

دراسات اعلامية

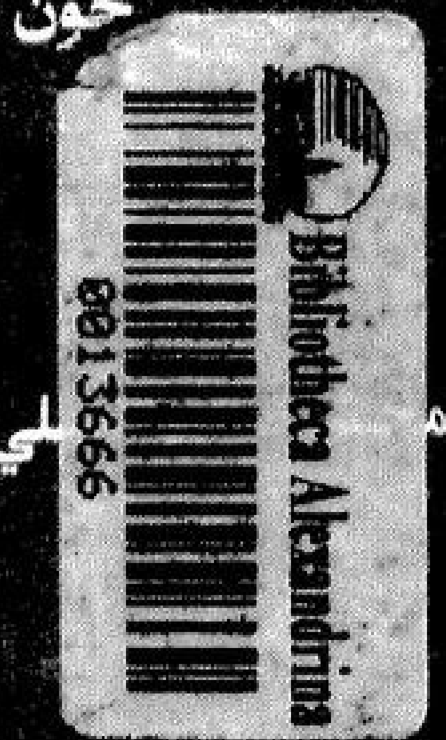
العلاقات العامة

تأليف

جون شومالي ودنيس هويسمان

اقتباس ومراجعة

د. مصطفى المصمودي



17

العلاقات العامة

تأليف

جون شومالي ودنيس هويسمان

ترجمة

محمد صالح العسلي

اقتباس ومراجعة

د. مصطفى المصمودي

شومالي، جـون
العلاقات العامة / تأليف جون شومالي ودنيس هويسمان؛ ترجمة محمد صالح العسلي، اقتباس ومراجعة مصطفى المصمودي .ـ تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، 1994 .ـ 60 ص .ـ (دراسات إعلامية).

ق / 10 / 1994 / 010

تـقـديـم :

إنه لمن الصعوبة بمكان تحديد مجال العلاقات العامة داخل عالم الاتصال، هذا الفضاء الفسيح المتنوع، فعبارة الاتصال التي أصبحت كثيرة التداول، يختلف مفهومها باختلاف مستعمليها. ولئن كانت تستمد من منطلق التحاور والتفاعل، فهي تمتد من البحث والدراسة إلى العمل المباشر، كما تعني كذلك الاعلام والصحافة والاعلان التجاري والدعاية السياسية والعلاقات العامة.

ومن هذا المنظور فإن عبارة العلاقات العامة تطلق على مختلف الأنشطة التي تقوم بها مجموعة بشرية من أجل ضمان أطيب الصلات فيما بينها أو مع أطراف أخرى تتعامل معها وذلك قصد الحفاظ على نشاطها ودوام تطورها.

وللعلاقات العامة بعض أوجه الشبه مع الإعلانات التجارية والدعاية إلا أنها تتميز عليها جميعها بالموضوعية والجدية كما أنها تقبل طوعا في كل المستويات العامة والخاصة.

ويقول المنظّرون عن العلاقات العامة إنها التحرك الاعلامي المتكامل ابتغاء تثبيت الحقيقة حيث يتسرب الخلط والغلط وإنها العمل الدؤوب المتواصل الهادف إلى إعانة المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والجمعيات وحتى الأفراد على الظهور بأبهى مظهر.

والعلاقات العامة تكون داخل المؤسسة أي بين الأعوان والاطارات، أو خارج المؤسسة ذاتها أي مع أصحاب الأسهم والزبائن والمزودين والادارة العمومية وغيرهم من الأطراف الأخرى وحتى الرأي العام.

ومن هذا التدرج فإنه يمكن القول إن مفهوم العلاقات العامة يمكن أن يتسع حتى إلى مستوى الاتصال بين الدول والشعوب من خلال المراكز الثقافية ومكاتب الاعلام الرسمية.

ولانجاز هذه المهام الدقيقة تأكدت الحاجة إلى الاستعانة بأحسن الكفاءات وهو ما ساعد على إرساء الأعراف والتقاليد حتى غدت العلاقات العامة ميدان تخصص في حد ذاته. فصنفت فيه الكتب وتقننت طرق الممارسة.

ويعتبر كتاب « العلاقات العامة » الذي ألفه Jean CHAUMELY و Denis HUISMAN من أبرز ما نشر بفرنسا في العشرية الأخيرة حول هذا الموضوع. وقد شرح المؤلفان معنى هذه العلاقات وأهدافها ومجالات ممارستها، كما ركزا على الوسائل الملائمة لها وخاصة منها الوسائل السمعية المرئية وميزات الأخصائيين المباشرين لها.

ولذلك فإن مبادرة المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بترجمة ونشر ملخص لهذا الكتاب تفتح في نهاية هذا القرن بابا جديدا على مجتمع الاتصال وتستحث على التأليف والترجمة في هذا المجال الذي أضحى على قدر كبير من الأهمية لكنه لم يستقطب كثيرا اهتمام الباحثين العرب لحد اليوم.

إدارة الثقافة

مــقــدمـــة :

يقول «Rudyard Kipling» هناك طريقتان لسياسة البشر : « إمّا القتل أو الضبط والتنظيم والمراقبة ». واليوم تأتي « العلاقات العامّة » بمفهومها الحديث لتفنّد هذا القول بإيجاد طريقة ثالثة لسياسة البشر ألا وهي : « التواصل ».

وعندما نطلق عبارة « العلاقات العامة » فإننا لا نعني بها أي نوع من التواصل بين البشر ولكنّنا نعني بها الاعلام الشامل والمتفهّم والمتعاطف الذي تعنيه العبارةُ الانكلوساكسونية الأصل : «Public Relations».

ففي مقال نشر في جريدة «Temps modernes» في يوليو 1951 كتب ميشال كروزي «Michel Grozier» : « إننا في أمريكا نعني بكلمة « العلاقات العامة » مجموع الوسائل التي يستعملها رجال الأعمال لجلب تعاطف العالم الخارجي نحوهم ». ورغم ما ينقص هذا التعريف من تحديد فإنه يتضمن أيضا مفهوم « المساعي الحميدة » إذ العلاقات العامّة ترمي أساسا إلى :

- تطوير نوعية الإعلام وتقديم معلومات أقرب ما يكون إلى الشمول.
- التعبير عن تعاطف فعّال في العلاقات الانسانية عن طريق تقنيات خاصّة تسمّى في الولايات المتحدة « الهندسة البشرية ».
- تعريف أفضل بالانتاج الاقتصادي أو الخدمات العامّة أو النشاط الاجتماعي.

وهكذا فإن هدف هذه الدراسة الموجزة يتمثل في :

- تقديم لمحة تاريخية عن « العلاقات العامة » هدفها ومعناها ثم الطموحات التي ترمي إلى تحقيقها (القسم الأول).
- تحليل مجالات عملها سواء في المؤسسات أو المجموعات المهنية أو الخدمات العامة (القسم الثاني).

- دراسة لمختلف الوسائل التقنية المستعملة في هذا المجال سواء الشفاهية منها مثل تقنيات الإستقبال والندوات والملتقيات وحفلات الإستقبال... أو الكتابية بدءا بالمراسلة البسيطة إلى المقال الصحفي والوسائل السمعية البصرية مثل استعمال السينما والتلفزة (القسم الثالث).

- تحليل وظيفة رجل العلاقات العامة والنظر في آفاق مستقبل هذه الوسيلة الإعلامية التي تعتمد أساسا على « التعاون » (القسم الرابع).

القسم الأول

الجذور والمفاهيم

الفصل الأول : تاريخ العلاقات العامة

الفصل الثاني : قواعد العلاقات العامة

الفصل الثالث : فلسفة العلاقات العامة

الفصل الأول

تاريخ العلاقات العامة

I من الجذور إلى سنة 1929 :

إن محاولة البحث عن أوّل من استعمل عبارة « العلاقات العامّة » يعتبر من المسائل المثيرة للجدل فالسيّد باجي كوك «R.A. Paget-cooke» رئيس المعهد اللندني للعلاقات العامّة يرى أن توماس جيفرسن thomas Jeffersson ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية هو أوّل من استعمل هذه العبارة سنة 1802 أمام الكونغرس الأميركي. أما السيد هـ. فاردي «H. Verdier» فيرى أن أول من استعمل هذه العبارة هو المحامي النيوركي دورمان ايتون «Dorman Eatan» أثناء محاضرة ألقاها في كلية الحقوق بجامعة يال Yale سنة 1882 حيث اختار كعنوان لمحاضراته : « العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية ». على أننّا جميعا نعرف أن عبارة « العلاقات العامة » بقيت مجهولة إلى أوائل هذا القرن العشرين عندما أنشأ مؤسس هذا العلم « إيفي لي » «Ivy Lee» أوّل مكتب عالمي « للعلاقات العامّة » في نيويورك سنة 1906. ولا يخفى على أحد الظروف التاريخية التي أدّت بهذا الصحافي القدير إلى التحوّل إلى مهنة جديدة غير معروفة في ذلك العصر. فالجماهير في بداية هذا القرن كانت معارِضة معارَضة شديدة للشركات الأمريكية الكبرى التي كان يتهمها الناس بالاحتكار وبمقاومة المؤسسات التجارية الصغيرة والمتوسطة مقاومة عنيفة لا شفقة فيها ولا رحمة أدّت في بعض الأحيان إلى مصادمات دمويّة.

وأول الشركات الكبرى التي استفادت من خدمات « إيفي » كانت شركة « روكفلر » التي يديرها « جون روكفلر » وهو أبشع رجل أعمال عرفه المجتمع الأميركي لما عرف عنه من قساوة قلب. إذ وصل به الأمر إلى السماح بإطلاق النار على عماله المضربين. وقد نجح « إيفي » في تغيير الصورة السيّئة التي تكوّنت عن رجل الأعمال هذا الذي كان هو وابنه أكثر أغنياء أمريكا تعرّضا للنقد واتهاما بالجشع،

والحال أن روكفلر كان سخيّا في تبرعاته للجمعيات الخيرية للكنائس ولأطفال المدارس ولكنّه كان جافا في تعامله مع الناس وخاصة مع الصحفيين وكان لا يبالي بحملات النقد التي توجّه إليه، فكانت نصيحة « إيفي » الأساسية لهذا الرجل أن يتخلى عن غلظته وأن يحسن معاملة الصحفيين ويتودّد إليهم.

كما عمل « أبو العلاقات العامة الحديثة » على توضيح الجانب الانساني لروكفلر وهو جانب لم يكن غريبا على هذا الرجل ولكنه لم يكن معروفا لدى الجمهور وكان « إيفي لي » دائما يقول ويردّد : « لا يكفي أن تفعل الخير وإنما لا بدّ أن يعلم الناس بما تفعله من خير ».

وبدأ « إيفي لي » مؤسس « العلاقات العامة » الحديثة نشاطه بإصدار بيان مبادىء أعلن فيه للصحافيين المختصّين عن التزامه لأول مرة في تاريخ أمريكا بتقديم كل المعلومات الكاملة والدقيقة حول حرفائه وبعدم الالتزام بمبدإ ما يسمى بسرّ المهنة في كل ما يتعلق بمصلحة الجمهور. وهكذا حقق « إيفي لي » نجاحين في آن واحد. فقد عرف بخفايا النشاط الصناعي والتجاري في أمريكا وساهم بنجاح من ناحية أخرى في إقامة المؤسسات الخيرية (مراكز البحوث، مستشفيات، متاحف، جامعات... الخ)ومضاعفة المنح المقدّمة للباحثين وتمكين أطفال المعوزين من قضاء عطل مريحة وتقديم المساعدات للفقراء. وبذلك يكون « إيفي » قد اكتشف عن طريق الصدفة العنصر الانساني في مجال حاول فيه رجال الأعمال الابتعاد عن كل ما هو إنساني عن طريق تقسيم العمل وتجزأته حتى يصبح الانسان يعمل كالآلة. ورغم النجاح الذي حققه « إيفي لي » في هذا المجال وقد تبعه فيه « ادوار بارنيز » Edouard Barnays و « تومي روس » Tommy Ross و « كارل نيوسن » Carl Newsson فإن ميدان « العلاقات العامّة » لم يؤثر كما ينبغي على المجتمع الأمريكي و لم يكن له الصدى العميق المتوقّع إلى غاية سنة 1929.

والواقع أن الفترة التي بدأ فيها روّاد « العلاقات العامة » السابق ذكرهم، لم تكن مناسبة لهم بحيث أن ازدهار قطاع الأعمال في تلك الفترة كان مثاليا وكان يوفّر الشغل للجميع كما كان يوفّر المرتبات العالية لأغلب قطاع الأعمال وهو ما جعل الناس يغضون النظر في تلك الفترة بالذات عن الجانب اللاإنساني للنشاط الاقتصادي والذي يتميز

بطابعه الاستغلالي وبالتالي لم تتمكّن « العلاقات العامة » من القيام بدورها على أفضل الوجوه. ولكن بظهور بوادر أزمة سنة 1929 بدأت تتغير الأمور.

II من سنة 1929 إلى سنة 1945 أي من انهيار « والستريت » Wall-Street إلى انتصار الحلفاء :

عندما شاهد العالم الأزمة الاقتصادية سنة 1929 لم يبق الاعلام ترفا وحكرا على طبقة اجتماعية دون أخرى بل أصبح ضرورة ماسّة. بدأ كل الناس يتلهفون على الأخبار، وقد قال ابراهام لنكون « لا يمكن لأي شيء أن يفشل ما دام يحظى بمساندة الرأي العام وبدون هذه المساهمة لا يمكن أي ينجح أي شخص ». هذه العودة إلى الرأي العام والالتجاء إلى حكمه أصبحت من الضروريات العاجلة خاصة مع وجود إثني عشر مليون عاطل عن العمل. ويذكر المؤرخون أن المجتمع الأمريكي في تلك الفترة كان على قاب قوسين أو أدنى من ثورة على الأوضاع الاقتصادية وتمرّد على القيم الأخلاقية التي كانت تسوسه وخاصة في المجال الاقتصادي الذي كان يعتمد بصفة رسمية على ما كان يسمى بمبادىء « تايلور فورد » وقد وجد « فورد » وهو أحد الأعراف الكبار في تلك الفترة نفسه مضطرا للتسليم وإغلاق مصانعه فأصبح ستّون ألف عامل في الشارع حيث لم تقبل شركة فورد مبدأ المساهمة في صندوق البطالة، وفي يوم 7 مارس 1931 أثناء مظاهرة جماهيرية أطلق حراس تلك الشركة الرصاص على المتظاهرين فسقط منهم أربعة موتى وسقط معهم النظام الاقتصادي السائد آنذاك ليترك المجال لنظام اقتصادي جديد وهو ما يسمى «New Deal» الصفقة الجديدة.

III منذ سنة 1945 :

كان تطوّر العلاقات العامة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية مستمرا وملحوظا للعيان سواء في أمريكا الشمالية أو في أوروبا أو في بقية العالم إذ أصبح في كل مؤسسة وفي كل إدارة، مصلحة متخصصة في مجال « العلاقات العامة » أو « الإعلام » أو « الاتصال ».

وقد بدأ هذا القطاع الحيوي في الظهور، بفرنسا في أوائل سنة 1946 بفضل « جون شوبين » «Jean Chappin» من شركة « أوسو ».

وفي نفس السنة بدأت هولندا تستفيد من خدمات هذا القطاع الذي بدأ يبرز في بريطانيا سنة 1948 والنرويج سنة 1949 أما في إيطاليا وبلجيكا والسويد وفلندا فلم تتكوّن وكالات متخصصة في « العلاقات العامة » إلا بداية من سنة 1950 وفي ألمانيا تأسست الجمعية الرسمية لرجال الاتصال والعلاقات العامة سنة 1958. وفي الفترة الفاصلة ما بين 1950 و 1955 بدأت « العلاقات العامة » في الظهور في كل من أمريكا الوسطى والجنوبية وأستراليا واليابان وزيلندا الجديدة وجنوب افريقيا.

وتجدر الاشارة أن المختصين في مجال « العلاقات العامة » يرفضون الاعتراف بوجود مثل هذا النشاط في البلدان الاشتراكية ذات الاقتصاد الموجه حيث أوكلت هذه المهمة إلى أجهزة حكومية. فهذا الأستاذ ميلر «Miller» من جامعة هارفارد يؤكد أن العلاقات العامة هي ردّ فعل دفاعي للمؤسسة التي تخضع لقواعد اقتصاد السوق.

ومع انهيار التجربة الاشتراكية اليوم يمكننا أن نؤكد بأن « العلاقات العامة » على الطريقة الأمريكية أو الأوروبية هي التي بإمكانها اليوم أن تقوم بدور حاسم في تطوير العقليات.

وبداية من سنة 1946 شرعت الشركات البترولية (وفي مقدمتها «أوسو » و «شال ») في إرساء أسس « العلاقات العامة » في فرنسا. وهكذا تمّ بعث عدة هيئات مهنية متخصصة في هذا المجال استقطب العديد من الخبراء والمستشارين والملحقين الصحفيين وأنشئت وكالات العلاقات العامة ومكاتب الاتصال المتخصصة التي طبعت فرنسا بطابعها الخاص في مجال « العلاقات العامة ».

وفي سنة 1949 أسس بعض المهنيين المتخصصين في هذا القطاع « نادي البيت البلوري » «Club de la maison de verre» وكان هنري بينو وجيو شارل فيران Pineau et Veran من أول من أسسوا مكتبا خاصا للعلاقات العامة ثم جاء دور جورج سيزيل George Serrel ليكوّن الديوان الفرنسي للعلاقات العامة : Office français des relations publiques ثم المكتب الدولي للعلاقات العامة (I.P.R.A.) الذي كان يجمع المهنيين في مجال العلاقات العامة من عدة بلدان أوروبية. وفي يوم

9 مارس 1954 تمت المصادقة على « المجلة المهنية للعلاقات العامة » من قبل فيدراليات الصحافة والاعلان.

وقد شهدت سنة 1957 تأسيس الاتحاد الوطني للملحقين الصحفيين Union Nationale des Attachés de Presse والنقابة الوطنية لمجالس العلاقات العامة (S.N.C.R.P.) وفي يوم 8 مايو 1959 تم إنشاء المركز الأوروبي للعلاقات العامة. وفي سنة 1965 تمت المصادقة في أثينا على ميثاق الشرف الدولي للعلاقات العامة وهو ما يسمى اختصارا « مجلة أثينا » «Code d'Athènes» وقبيل هذا التاريخ حدّد آلان بيريفيت Alain Peyrefitte في قرار وزاري أصدره يوم 23 أكتوبر 1964 (وكان يومها وزيرا للاعلام بفرنسا) وظائف المستشارين في مجال العلاقات العامة ومهمات الملحقين الاعلاميين. ويعتبر هذا الاعتراف من قبل السلطات الرسمية تتويجا لمجهودات جهات عديدة متخصصة في مجال العلاقات العامة نذكر منها بالخصوص : معهد العلاقات العامة الذي أسسه فرنسيس دومان Francis Dumont (1882–1919) ومعهد العلوم الاجتماعية والاقتصادية والمدرسة الفرنسية للملحقين الصحافيين بباريس وليون.

أما اليوم فإننا نلاحظ أن العلاقات العامة قد أدرجت في مجموعة أكثر شمولا وعموما وتطلق عليها « الاتصال » وهو ما يمثل كل تقنيات الدراسة والبحث والاعلام بما فيه الاعلانات. ومجال « الاتصال » يعتمد على الأفكار الأساسية التي تمّ بموجبها إنشاء « العلاقات العامة » وما كان في السابق يمارس بصفة عفوية أصبح اليوم خاضعا للدراسة والتحليل العلمي.

وشيئا فشيئا بدأ دور مجالس الاتصال، الذي كان مقتصرا على التحليل، يقوم بدور المنظر والساهر على تطبيق السياسة التي تقرّها الادارة العامة. وأصبح مجلس « الاتصال » يتحمّل مسؤولية صياغة الاستراتيجيات وإعدادها وهذه الاستراتيجيات هي التي توجّه نشاط المؤسسة وتعمل على تطويرها.

الفصل الثاني

قواعد العلاقات العامّة

إن عبارة « العلاقات العامة » تفيد مفاهيم متعددة وكلها مقبولة ظاهريا. ففي أمريكا يقولون : « العلاقات العامة » ـ بكل بساطة ـ « هي فن حثّ الناس على النشاط لينجزوا معك ما تريد »، وفي فرنسا يقولون هي : « إعلام عالمي شامل وضروري يفرض نفسه في كل المجالات ابتغاء تثبيت الحقيقة حيث يتسرّب الغلط والكذب ».

وتتنزّل العلاقات العامة في نطاق آداب وأخلاقيات ترفض ما كان في الماضي من تنافس بورجوازي وصراع دموي. وجوهر العلاقات العامة يتمثل في دفع المسيرين إلى إصلاح ما لا يستقيم وإصلاح أنفسهم في الآن نفسه. ويوافق لويس صالورون Louis Salleron، صاحب هذه القاعدة، على ما جاء في إحدى تعاليم « كونفشيوس » «Confucius» ومفاده أن « الانسان الحقّ هو الذي يترجم أقواله أفعالا، ويتبع أفعاله بالأقوال ». فقواعد العلاقات العامة هي موافقة الفعل للقول. وليس جدليّة القول والفعل من قبيل الخطابة العقيمة.

I تعريف أوّلي :

كانت « العلاقات العامة » تعرّف، حسب لويس صالورون Louis Salleron بأنها مجموعة الوسائل التي تستعملها المؤسسات لخلق جوّ من الثقة بين عمالها وبينها وبين الأوساط التي تتعامل معها، وفي الجمهور العريض وبصفة عامة كي تحافظ على نشاطها وتضمن تطورها ثم صارت العلاقات العامة تعني جملة العلاقات الاجتماعية المتنافسة الناشئة عن النشاط الاقتصادي في جو يسوده الاخلاص وتحكمه الحقيقة. ولهذا المفهوم ميزتان استنبطهما ل. دفو L. Devaux وتستخدمها مبدئيا كأساس للعمل وهي :

1) مراعاة المصلحة العامة.
2) التحرر من كل الضغوطات الاشهارية.

ومن هنا، فإنه لا ينبغي على رجل العلاقات العامة أن يعتبر نفسه رئيسا للموظفين ولا أن يلزم نفسه بقلب الحقائق وتجميل القبيح وليس عليه أن يقوم بدور مدير للاعلان التجاري. فرجل العلاقات العامة حسب ل. دوفو L. Devaux هو « رجل شريف بما تعنيه الكلمة من معنى، وهو رجل رصين وكفء وجدي ليس من المفترض أن يكون خطيبا أو ممثلا كوميديا هو إعلامي صادق حازم ». وقد ألف روني تافرنيي René Tavernier وستيفان فيليكس Stéphane Félix وهما من المؤسسين الأوائل للشركة الفرنسية للعلاقات العامة (A.F.R.E.P.) كتابا ليبيِّنا أنه لم يكن منشأ الاهتمام بالعلاقات العامة في بلد أنكلوسكسوني بروتستانتي، من قبيل الصدفة.

II الإعلان التجاري والعلاقات العامة :

تقوم بين الاعلان والعلاقات العامة علاقة شبيهة بعلاقة أختين متعاديتين. فقد تعرّض رجال العلاقات العامة إلى هجومات عنيفة من قبل زملائهم المتخصصين في الاعلانات التجارية الذين لم يترددوا في التساؤل : ماذا تعني العلاقات العامة ؟ إنها لا تعني حسب تصورهم أكثر من « إعلان متحيّل ». ونجد عند خبيرين من خبراء الاعلان (أنظر H. Verdier و B de Plas في نشرية « الاعلان في P.U.F.) تدقيقا لهذا المعنى مفاده : « إن الاعلان التجاري يمثل جملة التقنيات ذات الغرض الجماعي والمستعملة لخدمة مؤسسة أو مجموعة مؤسسات من أجل اكتساب زبائن أو تطوير العلاقة بهم أو المحافظة عليهم » ولا يزال البعض من المتشككين، إلى اليوم، يرى في العلاقات العامة إعلانا مستترا حاصلا عن طريق الضغط المباشر أو غير المباشر على إحدى الوسائل الاعلامية سواء كانت سمعية — بصرية أو مكتوبة.

بيد أنه، من الواضح أن الفرق الأساسي بين الاعلان التجاري و « العلاقات العامة » يتمثل في صحة المعلومة ودقّتها فالاعلان لا يكذب ولكنه يقدم الحقيقة بطريقة موجهة وبشكل طريف. إنه يغلف الحقيقة، ويجعلها أخّاذة إذ لا محيد له عن « تعديل » القناع أو تجميله و « السمو به » في حين أن « العلاقات العامة » « تُظهر المؤسسة على صورتها الحقيقية وبكل صدق »، ويقر بهذا التعريف الرئيس الشرفي للجامعة الفرنسية للاعلان التجاري السيد هنري هينولت M. Henri Hénault.

III الدعاية والعلاقات العامة :

لا يقع الخلط فقط بين العلاقات العامة والاعلان في مستوى المؤسسة التجارية، وإنما تتقاطع أيضا الدعاية مع العلاقات العامة في مستوى المصالح العمومية، سواءٌ كان الأمر يتصل بالعلاقات بين الادارة والدولة نفسها ـ أو بينها وبين الجمهور، والخلط وارد بين الدعاية والعلاقات العامة في كثير من الحالات. والفارق واضح حيث تعمد الأولى إلى تلقين الايديولوجيات والحثّ على التعصّب وتغيير المعتقدات بينما تكتفي « العلاقات العامة » بالعرض والاعلام، وتوفير الوثائق لاستعمالها عن طواعية وبدون إكراه.

ويؤكد هنري فردبي Henri Verdier أنه « عندما تقوم بعض الكنائس في الولايات المتحدة بالتعريف بنفسها وكسب تعاطف المجموعة التي فيها فإننا نقول : « إنها تستعمل العلاقات العامة » أما عندما تبدأ في العمل على جلب الأنصار لمذهبها على حساب الكنائس المنافسة فنقول إنها تجاوزت مجال العلاقات العامة إلى مجال الدعاية.

ويذكر مارسيل بلوستين ــ بلانشي Marcel Bleustein-Blanchet حوارا جرى بينه وبين سفير الاتحاد السوفياتي حيث لامه هذا الأخير قائلا : « أأنت الذي يروي الأكاذيب على أعمدة الصحف » وكان رده عليه : « نعم ــ يا سيّدي ــ ولكنني لا أستطيع أن أقول هذه الأكاذيب إلا مرة واحدة، إذ لو قلتها ثانية لاعتبرها الناس من قبيل الدعاية » ويضيف مدير مؤسسة بيليسيس (Pulicis) إلى هذه النادرة ذات المغزى البعيد : « يبدو عسيرا الفصل بين الدعاية والاعلان في البداية، غير أن الدعاية تعمل على تركيز ما تريده عنوة وبالقوة، بخلاف الاعلان، فهو لا يعدو أن يكون اختيارا خاضعا للعبة العرض والطلب. وإذا كانت الدعاية مفروضة علينا كرها، فإن العلاقات العامة تقبل طوعا في كل المستويات التي تقدم فيها وهكذا تتميز العلاقات العامة عن الاعلان بالصدق، وتتميز عن الدعاية بالحرية.

IV العلاقات العامّة الداخلية :

ركبنا مرّة، منذ سنوات عديدة، سيارة تاكسي وكان سائقها كثير التذمّر واللوم على المؤسسة التي يعمل بها لعدم اعتنائها بعمالها وبسياراتها القديمة والمعطّلة. وبالالحاح

وكثرة السؤال عرفنا أنه انتدب للعمل بالشركة منذ خمس سنوات بدون أن تسمح له الفرصة بالتعرّف على أيّ مسؤول فيها ولا حتى معرفة أسمائهم. إلا أنه كان يعرف النقابيين ولم يكن يعسر عليه أن يذكر عشرة أسماء من ممثلي النقابة على الأقل. ومن هذا المثال البسيط يمكن أن يستخلص رؤساء المؤسسات درسا مفيدا ويتمثل ذلك في الحرص على جعل العلاقة بين الادارة وعمالها علاقة مباشرة مهما كثر عددهم وقد وفقت المؤسسات الكبرى إلى فهم هذه الضرورة ومن هنا نشأت فكرة العلاقات العامة الداخلية.

وتتجلى العلاقات العامة الداخلية في ثلاثة أبعاد متميّزة ابتدعها رجال « العلاقات العامة » ووضعوا لها الاصطلاحات التالية :

1) العلاقات العامة مع أصحاب الأسهم (بالنسبة للشركات التي تقوم على المساهمة).
2) العلاقات العامة مع المزوّدين.
3) العلاقات العامة مع العمال.

V العلاقات العامّة الخارجية :

تتوجّه العلاقات العامة الخارجية إلى الجمهور العريض وتستطيع نشريّة المؤسسية، إذا كانت نشرية خارجية، أن تمكّن قسما كبيرا من الزبائن من الاطلاع التام على نشاط المؤسسة. أما الطرق الشائعة والغالب استعمالها فهي زيارة المصانع وتنظيم الرحلات إلى الخارج وإقامة المعارض المتنقلة والمسابقات وعروض الأفلام والبلاغات عن طريق الصُحف والمجلات وخاصة نشر نتائج الحسابات السنوية، وهي موجّهة بالخصوص لأصحاب الأسهم، أو من يتوقّع مساهمتهم للزبائن. ولا يخرج عن دائرة « العلاقات العامة » تشجيع العلم والفنون والرياضة، كما يمكن للعلاقات العامة توخي طريقة طريفة وحديثة جدا تتمثل في خلق شخصية تكون رمزا لقضية ما أو لموضوع ما، وهكذا فإننا نجد في الولايات المتحدة مثلا فتاة مثالية تجسّد القطن، وهذه الفكرة في الأصل اختراع من اختراعات « العلاقات العامة ». وتتنقّل هذه الفتاة داخل الولايات المتحدة وخارجها لتتصل بكبار الخيّاطين في كل البلدان ولتقوم بلقاءات

صحفيّة وتصريحات إذاعية من أجل زيادة التعريف بالمنتوجات القطنية ودعم توزيعها. ومن وسائل « العلاقات العامة الخارجية » أيضا توظيف « مكان خاص » توزّع فيه مثلا فاكهة منطقة ما في الصيف مجانا أو إقامة مراكز استقبال، وترويج إنتاج المناطق المختلفة وتقديم هدايا تشجيعية على الانتاج.

إلا أن الذي يفوت الدارسين غالبا هو ضرورة الفصل التام بين العلاقات العامة الداخلية (مثل النشرة الداخلية التي تتضمن معلومات تهمّ أعضاء المؤسسة) والعلاقات العامة الخارجية (مثل النشرة الجيّدة التي تروّج لانتاج ما وتحاول الزيادة في أهميته وقيمته مثل الحديث عن نوع من نسيج القطن أو الشكلاطة ذات الصفات المتميزة) إن عامل مصنع نسيج الشمال مثلا الذي يتلقّى نشرة فاخرة يصدرها مصنعه لا يكون راضيا على المصاريف المخصصة لتلك النشرة والتي تبدو في نظره لا طائل من ورائها. وكذلك الشأن بالنسبة للجمهور العريض الذي تصله نشرة داخلية لمصنع ما تركز اهتمامها على ترقيات العمّال وأخبار الولادات والوفيات في عائلات العاملين في ذلك المصنع فهو لا يهتم بها، لأن غير العام في ذلك المصنع لا يرى فائدة تذكر في تلك النشرة الداخلية. حينئذ ينبغي تحديد المجال التابع لقطاعي العلاقات العامة الداخلي والخارجي.

وفي النهاية يمكن أن نقول بأن مجال العلاقات العامة قد يمتدّ إلى مستوى العلاقات بين الدول. فهذا معهد العالم العربي يمثل وسيلة من وسائل العلاقات العامة لنشر الثقافة الاسلامية في أوروبا. وفرنسا تمتلك وكالتين من الطراز الأول للعلاقات العامة الخارجية هما وكالة الرابطة الفرنسية ووكالة الادارة العامة للعلاقات الثقافية.

الفصل الثالث

فلسفة العلاقات العامة

تعجّب والد أحد كبار رجال الأعمال المعاصرين في فرنسا عندما علم بأن ابنه يعمل في مجال الاعلان التجاري، فقال وقد استولى عليه الاستغراب : « تعني أنك تبيع الرياح للمراكب » وإذا كان الناس يقارنون النشاط الاعلاني « ببيع الريح للمراكب » فكيف لا يمكنهم التهكّم بالعلاقات العامة خاصة وهي لا تبيع شيئا ولا تمتلك « فضاءات » في الصحف ولا تستطيع أن تبثّ إعلانات في الاذاعة والتلفزيون وليس لها من الوسائل غير « الاتصال » فحسب دون أن تدخل في أي عملية بيع. وهذه هي مفارقة العلاقات العامة. فهي ليست علما أو تقنية محدّدة بقدر ما هي طريقة تمثّل العالم وفهم الواقع.

والعلاقات العامة أيضا هي « منهج » قبل أن تكون « موضوعا » فكل شيء يكمن في « الطريقة » ولا شيء في « المادة » وفي الجملة بمثابة الروح أي : « روح العلاقات العامة » Esprit Public Relation. وإن مكوّنات هذه الروح تكاد لا تدرك وهي في هذا تشبه الروح في تصوراتها الدينية أو الروح العلمية وكذلك الطرافة والنكتة.

وفي مقال بعنوان « ما هي العلاقات العامة ؟ » صدر سنة 1955 اعتبرت العلاقات العامة « نظرية جادّة » تهتم بالعناصر الشاذّة التي هي بالأساس غير مادية والتي تسري في حياتنا بشكل خفيّ. ولن يكون من قبيل الخطإ أن نتحدّث عن مناخ، أكثر من الحديث عن حقيقة مادية، وعن عقلية قبل الحديث عن محتوى وموضوع وعن طريقة في التفكير وقدرة خفية على الاقناع عوضا عن إنتاج مادي قابل للقياس.

I مجال ميلاد مشترك :

كان من عادة غاستون باشلار Gaston Bachlard أن يقول « إن أحسن الأوساط هو الوسط الدافىء » ونحن نوافق في هذا التصور المحلل العميق « للروح العملية الجديدة » فلا شيء ذا بال يمكن أن يؤسس بغير هذه الحرارة الانسانية التي

نادرا ما تتفطّن إلى ضرورتها المجموعة السياسية أو التجارية أو الادارية. إن الجوّ المناسب يدفع بالبشر إلى مضاعفة طاقاتهم. وقد وقف روّاد « العلاقات العامة » منذ سنين مدهوشين إزاء الزيادة الهائلة في الانتاجية في بعض الأوساط التي تناولها بالدرس. وقد كان الاعتقاد السائد لديهم في الأوّل أن سبب زيادة الانتاجية قد يرجع إلى تنوير جيّد للمصنع أو طلاء للآلات باللون الأخضر أو تحسين حجرات الملابس أو تجهيز الأقسام الصحيّة. ولكن ليس ذلك مما يحسّن به العمال كثيرا أو يؤثر على إنتاجهم، فقد بيّنت تجارب عديدة ألا شيء يعتبره العمّال ذا قيمة أكثر من الاعتناء بهم والاهتمام بمشاكلهم. إن العامل غير المختص يشعر بالضيق بل بالاحباط في المصنع العصري، وقد يعاني أحيانا من عقدة الشعور بالنقص. ويشعر أنه مجروح في كبريائه إذا تفطّن إلى أن المسؤولين لا يهتمون به. وفي هذا السياق يقول ميشال كروزيي Michel Crozier « إذا راجعنا طرق التسيير بإنجاز دراسة جادة لنفسية العمال، سننجح حتما في إيجاد ما يدفع بالعمّال للاخلاص في عملهم والذي كثيرا ما نعبّر عنه « بروح الثقة » و « روح التضامن ». وهذا ما يفيد الجميع.

ولقد اندهش العديد من المسؤولين على الانتاجية في أوروبا من النهج الودّي الذي تتوخاه طريقة العيش الأمريكية عندما قاموا بزيارات ميدانية إلى هناك منذ عام 1944. فهي تعتمد على الحفاوة والترحاب وعلاقة اتصال متواصلة وانسجام تام يشعر بها العمال نحو رؤسائهم كما يشعر هؤلاء بنفس الشعور نحو عمالهم. كل ذلك أدى إلى تقنية في « التواصل » جديدة تمثل اليوم إحدى القواعد الأساسية « للعلاقات العامة ». ولكن ذلك لا يعني أن أي شكل من أشكال « التواصل » قد يعطي نتائج هامة. ذلك أن « التواصل » الذي نعنيه هو « التواصل » القائم على التفهّم الودّي وعلى رباط من التعاطف الذي يمكّن الناس من الانسجام فيما بينهم. ولعل ذلك ما يوفّر لهم جوا من التعاون والثقة، كما يوفر لهم شعورا بالاطمئنان التام. وقد أوصى غاستون باشلار Gaston Bachler في كتابه « التحليل النفساني للناس » قائلا : « إن المعاملة الودية هي أساس طريقة الفحص والتحليل » خاصة وأن المعاملة الودية هي من المسائل التي كثيرا ما يعاد فيها النظر في المؤسسات. وإن المؤسسة لا تستطيع أن تكسب ودّ عمالها مرة واحدة وبصفة دائمة، فبسرعة كبيرة جدا تنشأ صراعات وتتكوّن ضغوطات

وتواجه عراقيل، وتتولّد تحفظات، وحسب مبدإ هيجل Hegel الشهير فإن « كل ضمير يسعى إلى موت الآخر ».

ولازالة هذه العراقيل تقترح « العلاقات العامة » حلا متجددا حيث أنه لا يمكن فهم هذه العراقيل وإدراكها إلا في إطار إعادة البحث الدائم والتقويم المستمر للوضعية الاجتماعية.

ويذكّرنا ر. أ. باجي كوك مستشهدا بقول الدكتور جونسون : « على الرجل أن يهتم دوما بصداقاته إذا كان يروم أن يحافظ عليها سليمة ». وميزة « العلاقات العامة » هي المحافظة على التفاهم الدائم بين الناس، ووسيلتها في ذلك التعاطف مع الغير كطريقة للتعارف. وهذا يعني أن الجوّ الذي تقيمه « العلاقات العامة » لا يمكن أن يهدف إلى تحقيق المعرفة الموضوعية فقط أو تلك المتعلقة بالأشياء التي كثيرا ما تغشاها البرودة. وحول هذه النقطة بالذات تمكن « كلوديل » Claudel من مدّنا بشعار العلاقات العامة في عبارته الشهيرة : « كلّ معرفة هي ميلاد مشترك ».

II عقلية استشرافية :

الإعلام ـــ العلاقات ـــ التواصل :

لا يكفي أن تكون حرارة العلاقات مؤدية إلى التواصل كما هو الشأن في الولائم الشعبية (التي تمثل شكلا تقليديا للعلاقات العامة). ولكن ينبغي أن تكون العقلية الجديدة التي خلقتها « العلاقات العامة » عقلية استشرافية بالأساس. فالسياسة استشرافية إذ هي توقّع للمستقبل. و«العلاقات العامة » ـــ ومن خلال مفهومها نفسه ـــ هي إعداد للمستقبل، فهي لا تنشغل بمردود آني، ولا بإنتاج زائد عما كان بالأمس، بل تتجه رأسا إلى الغد. فليس المهم الظفر، في الآبان، بنتائج مرضية وإنما المهم الاعداد للأيام المقبلة المبشرة بكل خير والتي لا يتصورها القسم التجاري في المؤسسة، أثناء عملية الانتاج المتواصلة، وإذا كانت « العلاقات العامة » تفكّر في السمعة فإن الجناح التجاري للشركة يسعى وراء الربحية.

ويرجع تميز « العلاقات العامة » إلى مفهومها ذاته. وكلمة « العلاقات » تعني عقد صداقات. والانسان العادي يرغب في أن يكون له أصدقاء، ويودّ المحافظة على

العلاقات الطيبة مع محيطه ومع زملائه في العمل ورؤسائه. ولا يدخل في مواجهة معهم إلا عندما يعجز عن إيجاد حل بديل أو عندما يصل إلى اليأس منهم ولا يفلح في التواصل مع زملائه ورؤسائه. فهدف « العلاقات العامة » إذن هو إقامة هذه الاتصالات وإحكام روابط التواصل وإحيائها، ومدّ « الجسور » العديدة المتمثلة في الرسائل الشخصية والنشريات بكل أشكالها وفي المعارض والمقابلات ونشريات المؤسسة... الخ. وبهذا الشكل، يصبح المشكل الكبير يتمثل في كيفية إبعاد المعزولين ومنع المعاندين والمناهضين من الثورة. وفي هذا السياق يقول ريمون ارون Raymond Aron : « إذا كان الفرنسي يرى أن من علامات أصالة الانسان دوام ثورته، فإن الأمريكي يقف على النقيض من هذا الرأي، ويرى أن الوضع الطبيعي للانسان هو اندماج الأفراد في المجموعة » ومن هنا فإنه لا معنى، في مفهوم « العلاقات العامة »، لقول آلان Alain : « أن نفكر، هو أن نقول لا ». فبالنسبة « للعلاقات العامة » فإن معارضة المجموعة هو مرض من الأمراض النفسية والعصبية الذي ينبغي معالجته، بينما يمثل الانقياد الوضع الطبيعي. ولهذا كان لمفهوم « التواصل » أهمية كبرى. فالكائن الحي يشرع في عملية التواصل منذ لحظة ولادته، ذلك أن عملية التنفس هي في حد ذاتها عملية اتصال. و« التواصل » هو إقامة علاقة، هو أن يكون لك شيء مشترك تتقاسمه مع الجماعة. وتواصل الانسان مع الوسط الخارجي ومع غيره من الناس. أن الذي يسعى له الانسان ــ قبل كل شيء ــ في هذا العالم هو الشعور بالانتماء والتعايش مع الغير. أما أكبر كارثة يمكن أن تواجه الفرد فهي العزل عن المجتمع ورفض المجموعة له. والرفض أشد عقاب تسلطه المجموعة على المجرم لا يساويه في ذلك إلا عقاب الموت. وليس يحصل « التواصل » من جانب واحد، إنما هو ــ دائما ــ فعل وانفعال. ولا يقع « التواصل » مع حائط، أو مع من يحتقرك، بل مع من يرغب في « التواصل » معك.

ويتمثل جهد « العلاقات العامة » في تعويض الخشية والخوف بالصداقة والتدريب على الانضباط « فالقاعدة الرئيسية هي الاقناع والتأثير ». والواقع أن الاتصال البشري يزداد حظوة وتبرز مزاياه عند تطبيق طريقة التسيير الجماعي «Direction Collégiale» التي تعوّض شيئا فشيئا التسيير الديكتاتوري وتستبعد المحاباة. إلا أن

هذا التواصل لم يكن ممكنا إلا بالارتباط الوثيق بالاعلام. وينبغي أن تكون المؤسسة « بيتا من بلور » واضحا من الداخل والخارج في نفس الوقت، واضحة للصحافة وللحكومة، وللحرفاء والمنافسين. ولا يمكن ضمان الأمن داخل المؤسسة إلا بتحقيق هذا الوضوح. فالعلاقات الغامضة وعدم ضبط الأهداف وتحديدها، والجهل بأسس تنظيم المؤسسة، كلها عوامل تؤدي حتما إلى الاكتئاب. وتكتّم إدارة مّا عن أهدافها يسبب قلقا كبيرا للعاملين فيها أولا وبالذات.

إن الاعلام يجعل النوايا معروفة لدى الجميع ويكشف بكل وضوح وجهة سير المؤسسة، ويبين لكل فرد قيمة مفهوم الجماعة في العمل بالسماح للجميع بالمساهمة في الجهد المشترك ويحقق التضامن ويضمن حسن العزيمة. ونشرة المؤسسة تمكننا من تحقيق هذه الرابطة وتساهم في مد الجسور بين الجمهور والمجموعات. وعن طريق هذه النشرة يجد مجموع الموظفين والعاملين في المؤسسة رابطا يوحد بينهم بالضرورة بروح لا تخلو من الحرارة الانسانية وهكذا لا يمكن للعلاقات أن تكون إلا عامة.

القسم الثاني

مجالات عمل العلاقات العامة

الفصل الرابع : القطاع الخاص ــ صحافة المؤسسات ــ الاعلام المتخصص
الفصل الخامس : القطاع المهني
الفصل السادس : القطاع العمومي

الفصل الرابع

القطاع الخاص ــ صحافة المؤسسات ــ الاعلام المتخصص

لقد ظهرت مباشرة بعيد الحرب العالمية الثانية وبصفة موازية للصحافة الموجودة في ذلك الوقت صحافة أخرى شبه سرّية... إنها صحافة المؤسسات.

كانت في البداية عبارة عن منشورات تصدرها بعض الشركات ذات الامكانات المالية الهائلة ثم أخذ عددها في الارتفاع والتنوع شيئا فشيئا ويمكن القول اليوم ــ رغم أن القسم الأكبر من هذه المنشورات لا يخضع لعملية الاحصاء ــ أنها كثيرة جدا أي (ما بين 1800 و 2500 عنوان).

I صحافة بدون باعة :

لئن كان المقصود من عبارة « جريدة المؤسسة » (House Organ) أو نشرية المؤسسة الصحافة الناطقة باسم المؤسسة، فإنه من النادر جدا أن يتّفق إثنان على معنى واحد لنفس المصطلحات وأن تكون لهما نظرة واحدة عند التوجه إلى جمهور معيّن. ولهذا السبب بالذات يعدّ من الاستثناء أيضا وجود تشابه سواء في الشكل أو المضمون بين تلك النشريات. فمن الضروري إذن الاتفاق على بعض المفاهيم وإيجاد تعاريف محددة حتى يصبح من اليسير القيام بتحليل منهجي لهذا الصنف من الصحافة في حالته الراهنة.

أ ــ النشرة الداخلية :

يتعلّق الأمر هنا بما نسميه بصفة عامة جريدة المؤسسة أو نشرية المؤسسة : توجهها المؤسسة بالأساس إلى العاملين فيها.

يتكون جمهور الجريدة الداخلية بالخصوص من العاملين في المؤسسة الذين يجدون فيها ملخصا للأحداث المتعلقة بمؤسستهم (تنظيم ــ تطوير ــ شركات جديدة)، أو متعلقة بأشخاصهم (ولادات ــ زواج ــ ترقيات... الخ).

كما يمكن أيضا التطرّق في هذا النوع من صحافة المؤسسات إلى مواضيع عامة ترعى اهتمام قرائها كالصيد مثلا.

نلاحظ قطعا هنا أن المتقبّل يمثل العنصر الوحيد الذي يمكننا من التمييز بين الأنواع المختلفة من نشريات المؤسسات.

ليس في نيتنا في هذا المجال التطرق إلى الطابع السياسي الصرف لهذه المسألة. على أننا نشير إلى أن فكرة النشرة الداخلية يمكن أن تكون صادرة عن إدارة المؤسسة (فتصبح أحيانا عبارة عن شكل من أشكال الأبوية) أو أن تكون صادرة عن لجنة المؤسسة. وفي هذه الحالة الأخيرة يمكن أن تستخدم لخدمة مطالب متنوعة.

وقد يحدث أحيانا أن تصدر نشرتان في الآن نفسه وفي نفس المؤسسة وتعبر كل واحدة منهما عن اتجاه يختلف عن الأخرى مع اشتراكهما في نفس المعلومات وتوجههما إلى نفس الجمهور.

ب ـــ النشرة شبه الخارجية :

نحن هنا إزاء صنف من النشريات ليس له اسم بعد وهو ما يعبر عنه بكل تجاوز بمصطلح عام « نشرية الربط ». وتتوجه النشرة شبه الخارجية إلى الذين هم سبب وجودها وإلى الذين هي مصدر عيشهم أي إلى شبكة من الأشخاص لا ينتمون بالفعل إلى المؤسسة ولكن مصالحهم مرتبطة بها : فالوكلاء والباعة هم بلا شك حرفاء ولكنهم أيضا معاونون، إنهم مهنيون واختصاصيون نتحدث معهم بنفس اللغة.

إن النشرة شبه الخارجية تخبر جمهورها بالأحداث المتعلقة بالمؤسسة وكذلك بالأخبار المتعلقة بقرائها ذاتهم، غير أن دورها الأساسي يتمثل في إعلام القراء بكل ما يتعلق بالبيع والاشهار.

وفي العديد من الحالات، عندما تتنوع المنتوجات في غضون السنة الواحدة أو عندما تضاف منتوجات جديدة إلى سلسلة المنتوجات فإن النشرة شبه الخارجية تعوّض في كثير من الأحيان مطويات الاعلان التجاري، إذ تخصص قسما من صفحاتها لتبرير

استعمال ذلك المنتوج بصفة دورية وهي بذلك تمثل أحد العناصر الهامة في حركة ترويج المبيعات.

وهكذا تساهم النشرة شبه الخارجية في خلق انسجام رائع بين ما يقوم به الاعلان وبين ما يقدّمه البائع من مبررات وحجج لترويج ذلك المنتوج.

ج ـ النشرة الخارجية :

تتوجه المؤسسة إلى العموم من خلال النشرة الخارجية وتبقى المؤسسة الموضوع الرئيسي في تلك النشرة ولكن الأفراد التابعين لتلك المؤسسة سواء منهم الأقربين أو الأباعد ليسوا القراء الوحيدين لها بل يمكن أن يجدوا أنفسهم خارج جمهورها.

إن الذين يتوجه إليهم هذا النوع من النشريات الخارجية هم الحرفاء أو حرفاء المستقبل الذي يجب أن تعمل المؤسسة على كسب ودّهم وهو أمر يبدو صعب المنال في البداية.

فمهمة هذه النشرية تتمثل في إظهار المؤسسة في أبدع صورة وأجملها. وحتى نكون أكثر دقة نقول إننا درجنا على تسمية النشرة الخارجية بـ « نشرة البيت » ـ House Organe ـ وهو أمر لا يخلو من شيء من التناقض نظرا لما يميز كل نوع من أنواع النشريات فهي موجهة بالأساس إلى الجمهور الخارج عن البيت أي عن المؤسسة ولكن ذلك لم يمنعنا من إطلاق اسم « نشرية البيت » عليها...

إن هذه التسمية التي تجاوزها الزمن اليوم تعود إلى فترة كانت فيها المفاهيم حول هذا الموضوع مختلطة، في عصر كانت فيه العديد من الشركات تحاول التهرّب من الضرائب فتخصص شيئا من المال لتلك النشرية وتدرج ذلك تحت بند مصاريف عامة وهي في الواقع في غنى تام عن تلك النشرية. والواقع أن الاقتصار في مثل هذه الدراسات على الأمور النظرية لا يسمن ولا يغني من جوع بل علينا أن نعالج عن كثب هذه الصحافة العصرية جدا وأن نبحث في أشكالها وأن نحلل اهتماماتها. سنجد أنفسنا عندئذ أمام العديد من التناقضات وأحيانا أمام أمور غريبة وغير عادية يمكننا تحليل بعضها وفهمه أما البعض الآخر فلا نجد له تفسيرا ولا تبريرا.

II صحافة المؤسسة والإعلام :

نعلم جميعا أن صحافة المؤسسة ليست بحاجة إلى باعة وهي بالتالي في غنى تام عن البيع وعن الأرباح ومع ذلك فهي تخضع للقاعدة العامة المطبقة على بقية الصحف الأخرى وهي أنه لا مكان لصحافة بدون إعلام.

وقبل أن تبدأ أي مؤسسة في التفكير في إصدار نشريتها الخاصة بها فإن عليها الاجابة على السؤال التالي : هل عندنا ما نقوله ؟ وهل نملك حقيقة الرغبة في قوله ؟

إن هذا « الشيء » يجب أن يمثل مادة قابلة للتجدد لكي نتمكن من تحقيق دورية النشر والاصدار مهما كانت هذه الدورية سواء كل شهر أو كل ثلاثة أشهر أو ستة أشهر.

وواضح أن مجموع العناصر التي تتوفر لدينا في الأصل تمكننا من أن نضبط، في أغلب الحالات، محتويات العدد الأول على الأقل وهو أمر يسير جدا وفي مقدور كل مؤسسة مهما صغر حجمها توفيره غير أن الصعوبة الحقيقية تبدأ في الظهور مع العدد الثاني... فهنا تكون الكارثة : إذ لا شيء جديد يكون قد ظهر والنشاط الروتيني يتواصل دون أية عقبة. لا شيء يحدث وتنزلق النشرية في متاهات لا يمكن لها البتة الخروج منها.

III أهداف صحافة المؤسسة :

انطلاقا من المبدأ العام « للعلاقات العامة » القاضي بأن نقوم بالعمل على أحسن وجه وأن نعرّف بذلك العمل، فإن صحافة المؤسسة تمثل نظريا على الأقل الصحافة التي لا تجري وراء الربح.

غير أنه ينبغي علينا في مثل هذه الحالات ألا ننسى أن الشؤون التجارية والصناعية ليست أعمالا خيرية وإن توازن الميزانية قد يقتضي تخصيص بعض النفقات لأمور غير ضرورية ولكن لا يمكن أبدا صرف أموال الشركة أو المصنع في أمور عديمة الفائدة والجدوى مطلقا. وهكذا يمكن أن نتأكد من أنه مهما كان نوع النشرية التي ترتضيها

المؤسسة لنفسها فلا بدّ لها من أن تضمن لها شيئا من الفائدة على الأقل من خلال تكوين تيار من العطف والميل نحو هذه المؤسسة وهو ما يمثل في نظرنا مصدر إثراء في كثير من الأحيان.

ويمكن أن نذكر هنا أن صحافة المؤسسة على اختلاف أنواعها يمكن أن تقوم بالأدوار التالية :

- تسهيل العلاقات.
- وتهدئة الخواطر.
- وفتح الباب أمام الاقتراحات.
- وتوضيح معنى العمل المنجز بصفة أفضل.
- وتوسيع آفاق العاملين.

وعندما يندمج العاملون بصفة أعمق مع مؤسستهم ويتجاوبون معها بفضل تفهمهم لطرق العمل فيها بصفة أفضل فإنهم يصبحون أكثر جدوى وأشدّ اهتماما بعملهم مما يعود بالفائدة على الجميع.

إن النشرة شبه الخارجية تسهّل بدون شك العلاقات مع شبكة البيع، إذ بفضلها يصبح الوكلاء والباعة أكثر إدراكا لمجهودات المزوّد ولربما يجعلهم هذا التفهّم يغضون النظر عن بعض جوانب تقصيره ونواقصه ويلتمسون له الاعذار وهكذا يصبح التعاون فيما بينهم وثيقا.

والنشرة الخارجية يمكن أيضا أن تلعب دورا معتبرا في عملية البيع. فالاعلان نظرا لاقتصاره على مساحة محددة، وضرورة تركيزه على التبريرات المناسبة لا يمكنه أن يقدّم بكل دقة وبكل تفصيل مختلف خاصيات المنتوج وهو بالتالي قاصر عن وصف الخدمات ودقتها وهذا ما تقدر عليه النشرة الخارجية التي تجد المساحة اللازمة والوقت الكافي للعرض والتحليل.

وبالنسبة إلى العديد من المؤسسات التي تنتج آلات ذات أسعار خيالية (مثل الطائرات والآلات الالكترونية الدقيقة) فإن عدد حرفائها يظل محدودا جدا إلى درجة

أن الرسالة المباشرة تبقى هي الوحيدة الممكنة. وبالتالي فإن النشرة الخارجية تمثل في هذه الحالة الوسيلة المثلى.

إن توجيه النشرة الخارجية إلى المزوّدين وإلى أصحاب البنوك مثلا يقوّي ثقة هؤلاء بالمؤسسة ويكون أثرها أقوى من اتصالهم بالتقرير لنشاط تلك المؤسسة. كما تساهم النشرة الخارجية في تقوية الصلة بين المساهمين أنفسهم في حالة الشركات ذات الأسهم.

وتستطيع العديد من المنظمات المهنية حل مشاكلها المتعلّقة بالاعلام بنفس الطريقة التي تتوخاها المؤسسات الصناعية أو التجارية وهذا ما وقع مع النقابة الوطنية لصانعي الاسمنت والكلس التي اشترت سنة 1975 أقدم مجلة في عالم البناء «Construction moderne» التي بدأت في الصدور سنة 1885.

IV من يستطيع إنجاز نشرة المؤسسة ؟

إنه لمن المناسب اختيار مخبر (أو أكثر) من داخل المؤسسة نفسها يعهد إليه بجمع المعلومات مهما كانت تفاهتها ثم يضعها بين يدي من سيقوم بإنجاز تلك النشرة فيتولى عملية الانتقاء بكل حذر. ولكن عندما يكون للمؤسسة شخص مكلّف بالعلاقات العامة أو ملحق صحافي وهو عادة ما يكون شخصا متمتعا بحسّ إعلامي له نظرة الصحافي الثاقب فهذا يمثل في حدّ ذاته كسبا هاما لنشرة المؤسسة إذ هو أفضل مَنْ تُوكل إليه مهمة نقل الأخبار وجمعها.

V الاعلان في صحافة المؤسسة :

قد يكون من المغري استعمال تقنيات الصحافة الكلاسيكية في مجال الاعلان التجاري للتخفيف من نفقات نشرة المؤسسة وحيث أن إمكانية بيع النشرة غالبا ما تكون معدومة فلا يبقى أمامنا إذا قبلنا العمل بمبدا التخفيف من النفقات إلا قبول الاعلانات غير أنه علينا أن نكون حذرين جدا إذا ما توخينا هذه الطريقة، فلا يخلو من أن تكون النشرة إما داخلية أو نشرة خارجية.

ففي الحالة الأولى : عندما تكون النشرة داخلية لا يكون الاعلان أمرا مرغوبا فيه إذ أن القارىء يعتبر نفسه مساعدا في إنجاز تلك النشرة وصاحب سهم فيها فيصعب

مثلا إصدار إعلان لبضاعة ما على حساب المساحة المخصصة لنشر أخبار المواليد الجدد للعمال في المؤسسة.

وفي الحالة الثانية : عندما تكون النشرة شبه خارجية فإنه يصعب فسح المجال أمام الاعلان الخارجي فالمؤسسة تصدر النشرة لكي تطرح مشاغلها وتكون الناطق الرسمي باسمها فكيف نعلّل نشر إعلانات لعلامات أجنبية إن لم تكن منافسة لها.

وفي الحالة الثالثة : عندما تكون النشرة خارجية فالاعلان يكون أمرا مرغوبا فيه حيث أنه يضفي على النشرة صبغة الجريدة الكلاسيكية العادية وكثيرا ما يلجأ هذا النوع من النشريات إلى الاعلان ويمكن تقسيمه إلى نوعين اثنين :

- الاعلان العادي الذي يخصص مساحات معيّنة للمعلنين الذين يعتبرون تلك النشرة ركيزة دعائية هامة.
- الاعلان شبه القسري وهو النوع الذي يتوجه فيه مدير النشرة إلى المزودين الذين يتعاملون مع المؤسسة بحملهم بالإلحاح والمراوغة على إدراج إعلاناتهم في تلك النشرة الخارجية ويصعب عادة على هؤلاء المزودين رفض مثل هذا الطلب.

وفي الختام يمكن القول إن رؤساء المؤسسات الذين أدركوا جيّدا أهمية صحافة المؤسسة باعتبارها عنصر ربط بين العاملين والوسطاء والحرفاء غالبا ما يكونون أبعد الناس عن البخل بالمال والجهد لهذا النوع من الصحافة وغالبا ما يلقون جزاء هذا الكرم.

الفصل الخامس

القطاع المهني

(من المؤسسة إلى الصحافة الكبرى)
الاعلام العام

I) النشريات الفاخرة :

غالبا ما تكون النشريات الفاخرة أي المعدة لتعزيز السمعة مكملة لصحافة المؤسسة وأحيانا تقوم مقامها.

والمنشورات الفاخرة هي نشريات غير دورية إذ لا يمكن أن نطلق على نشرية تتضمن نتائج النشاط السنوي للمؤسسة اسم نشرة دورية، فهذا النوع من النشرات لا يظهر إلا في المناسبات الاستثنائية مما يضفي عليها مرونة كبيرة في مستويي الانجاز والتوزيع.

ومثلما يدل اسم هذه المنشورات فإن دورها يتمثل في تعزيز سمعة المؤسسة وتنميق صورتها والتعريف بها على أحسن وجه، وبناء على ذلك ينبغي عليها أن تكون من طراز فاخر وذات محتوى لا يخلو من فائدة حيث أن دورها الأول هو الاعلام.

وإذا كانت النشرة فاخرة ولكن جوفاء فذلك أمرا غير مناسب ومع ذلك فهو أقل سخافة من إصدار نشرة خالية من كل محتوى تماما والادعاء بأنها نشرة إعلامية منتظمة.

والواقع أن منشورات تعزيز السمعة ليست خالية من نوايا تجارية، فهي حتى وإن لم تكن معدة لترويج إنتاج ما فهي تساهم في جعل الجمهور أكثر حساسية وأشد قابلية لما قد يوجه إليه من نداءات مباشرة في فترات لاحقة.

1) إلى من توجه نشريات تعزيز السمعة ؟

يصعب تحديد جمهور هذا النوع من النشريات بالضبط غير أنه من المفروض أن يقرأها مبدئيا الجمهور العريض الذي يمكن توزيعه على عدة فئات :

ـــ عابر سبيل : وهو القارىء الذي ليست له أية علاقة بالمؤسسة ولم يسمع بها في السابق، من قبيل أولئك الذين ينتظرون دورهم في عيادات الأطباء أو قاعات الحلاقة.

ـــ الزبائن الفعليين أو الزبائن المتوقعين : فبالنسبة للأوائل تمثل هذه المطبوعة نشرة إعلامية خالصة وتساهم في تعزيز فخرهم إذ هي « تدغدغ » خيلاءهم فنراهم يقولون متباهين : « نحنُ نتزوّد لدى هذه الشركة التي أصدرت هذه النشرة الفاخرة... » أما بالنسبة للحرفاء المتوقعين فإن هذه النشرة قد تساهم في تمهيد الطريق أمام ممثلها التجاري.

ـــ المساهمون : بالنسبة لشركات المساهمة ويتلقون عادة مثل هذا النوع من النشريات الفاخرة التي تتحدث عن النشاط السنوي للمؤسسة ونتائج تنفيذ الميزانية.

ـــ الصحافيون : الذين قد لا تهمهم الفخامة الجالبة للأنظار بقدر ما يحاولون استخلاص بعض المعلومات المفيدة منها.

ـــ التقنيون : وهم الذين ترمي نشرة تعزيز السمعة للتأثير عليهم من خلال الجودة الرفيعة للاخراج والطباعة.

2) إخراج نشريات تعزيز السمعة :

عادة ما يتضمن هذا النوع من النشريات عنصرين أساسيين : الصور والأرقام وقد نضيف إليهم عنصرا ثالثا أقل أهمية وهو النصّ الذي قد لا يتجاوز دوره الزخرفة أحيانا حتى لا تقدّم الصور والأرقام بدون تعليق. ومن هنا يمكن استخلاص قواعد عامة يحسن اتباعها عند إصدار هذا النوع من النشريات :

أ. نشريات تحفظ من قبل متلقيها لغايات توثيقية قد يتم الرجوع إليها لاحقا فالأفضل فيها أن تكون من حجم 29/21 الذي يناسب جميع أنواع الحفظ.

ب. نشريات لا يحتفظ بها أحد لأنها لا تتضمن فوائد توثيقية بل غايتها إحداث تأثير قوي مثل الصدمة الآنية لدى القارىء بل نقول لدى المطلع عليها لأنه ليس فيها

ما يقرأ في الواقع. وهذا النوع يمكن أن يكون في أحجام مختلفة ولربما من الأفضل أن تكون في أشكال ملفتة للنظر من حيث الحجم أو باستعمال مواد غير عادية مثل ورق الخشب ورقائق الصفيح... وهذا النوع ينبغي أن يكون موجها عادة للجمهور الذي ملّ الأوراق المطبوعة وسئم منها مثل الأطباء والمحامين بالخصوص.

3) صور وأرقام ونص :

يبدو من الضروري إبداء بعض الملاحظات الدقيقة بشأن العناصر المكوّنة لمنشورات تعزيز السمعة وهي تتعلق خاصة بأهمية كل من الصور والأرقام والنص.

أ. **الصور** : أهمية هذا العنصر تتجلى في إمكانيتين، فهي إما أن تضيف عنصرا جديدا خارجا تماما عن النص وإما أن تعمل على دعم هذا النص دعما واضحا.

فمزيّة الامكانية الأولى تتمثل في حمل القارىء على الرجوع إلى النص ليحاول إقامة العلاقة بينها وبين النص.

أما الامكانية الثانية فمزيتها تتمثل في كون الصور أشد ارتباطا بالنص فهي بالتالي تشبع فضول القارىء وتترك انطباعا واضحا في ذهنه حيث يكتفي عادة بمجرد التصفّح. ويتوقف نجاح نشرة من هذا القبيل في قسطه الأوفر على نوعية الصور ووضوحها وقيمتها الفنية ذلك أن تقديم الصور في حالة فنية رديئة قد يكون له نتائج عكسية.

كما تجدر الاشارة إلى ضرورة إعطاء الأولوية في هذا المجال إلى فنّ الاخراج وضرورة مراعاة التوازن الصعب بين المساحات المخصصة للصور والمساحات المخصصة للكتابة.

ب. **الأرقام** : اتضح أن نشر الأرقام بمفردها في جداول أو غيرها أمر لا طائل من ورائه. فقليل هم القرّاء الذين يمكنهم الاستفادة منها. وهذا ما جعل في السابق النشرات المتضمنة للنشاط السنوي للمؤسسة ونتائج ميزانياتها جافة وغير مفهومة من قبل الناس العاديين لذلك أخذت هذه النشرات اليوم شكلا جديدا لا يتعب العين ولا يخلو من أناقة. فالأرقام التي يصعب تحليلها تنشر اليوم في شكل خطوط بيانية وهي أشكال أفصح من كل شرح وتحليل.

ج. النص : عادة ما تكون طريقة تحرير النص في نشرات تعزيز السمعة بعيدا عن تحرير الاعلانات والنصوص الدعائية بل هو لا يمت إليها بصلة إذ ينبغي أن يكون محررا في لغة فصحى موجزة بدون إخلال بالمعنى بعيدا عن الحشو بحيث يجبر القارىء على تبيّن مضمون النص بسهولة ويمكنه الرجوع إلى مختلف فقراته بكل يسر. وربما لا نغالي عندما نقول ان أغلب القراء يكتفون عادة بقراءة تلك العناوين فقط.

II) قطاع خاص ـ الاعلام المالي :

غالبا ما يتقبل القارىء نشرة تعزيز السمعة بكثير من التحفظ، وهو تحفظ في غير محلّه أحيانا لأن هذا النوع من النشرات قد يمثل فائدة حقيقية ويقوم بدور إعلامي هام خاصة في مجال الاعلام المالي.

فالشركات ذات الأسهم أخذت شيئا فشيئا في تشريك المساهمين في نشاطها. والمساهمون بدورهم أصبحوا يرغبون في متابعة نشاط المؤسسة التي يشعرون بأنهم مرتبطون معها بعقد مشاركة.

فهذه النزعة إلى إقامة علاقة تبادل بين المساهمين وبين الشركات أدت بهذه الأخيرة إلى نشر تقارير عن نشاطها السنوي. وقد حاولت بعض هذه الشركات أن تدخل شيئا من الحيوية على هذا النوع من التقارير بإقحام الصور والشروح والتحاليل حتى تجعلها بسيطة مفهومة من قبل الجمهور العريض وخاصة المساهمين الذين أقبلوا عليها لأنها تعطيهم فكرة واضحة عن نشاطها وكيفية التصرّف في أموالها وتجنبهم لغة البلاغات المالية الصعبة والأرقام المعقّدة التي تنشر عادة بالصحف المالية المتخصصة أو بالصفحات الاقتصادية المالية في الصحف اليومية.

ومن الأكيد أن نشر التقرير السنوي للشركات أصبح فرصة بالنسبة إليها لاصدار نشرة لتعزيز سمعتها.

III) المؤسسة والصحافة الكبرى :

عندما تتوفّر المؤسسة على وسائل كافية وعندما يكون على رأسها مديرون متفتحون فإننا نقول أن المؤسسة أصبحت قادرة، نظريا على الأقل، على تقديم المعلومات

للأشخاص الذين ترغب في التعامل معهم من ناحية والحصول على المعلومات التي تفيدها من ناحية أخرى.

وفي هذا الصدد يمكن الملاحظة بأن النشرة الخارجية أو شبه الخارجية للمؤسسة ينبغي عليها أن تقوم بهذا الدور وأن تعمل على تبديد تحفظ القارىء.

وهكذا فإن مسألة التعامل مع الصحافة على اختلاف وسائلها المكتوبة والمسموعة والمرئية يصبح أمرا ضروريا بالنسبة للساهرين على حظوظ المؤسسة. وسنرى في القسم الثالث من هذه الدراسة كيف تعمل آليات هذه الاتصالات، لكن من المهم أن نلاحظ من الآن أن المبادلات بين المؤسسة ووسائل الاعلام الخارجية لا يمكن أن تكون في اتجاه واحد، إذ لا ينبغي للمؤسسة أن تبقى منغلقة على نفسها مثلها في ذلك مثل آلة التقطير التي تصرّف معلوماتها قطرة قطرة إلى الخارج. فلا حياة لأي مؤسسة إلا متى فتحت أبوابها لتعطي ولكن أيضا لتتقبّل. والغريب أن العديد من الشركات التجارية وحتى إدارات « العلاقات العامة » فيها تعتبر أن دورها يتمثّل فقط في إعلام الخارج وتنسى نسيانا مطلقا مسألة جمع المعلومات التي تفيدها.

ولتذليل هذه الصعوبات ينبغي أن تتوخّى المؤسسة سياسة الأبواب المفتوحة أمام المحاضرين الذين يعالجون مواضيع مرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بنشاط المؤسسة. وكذلك الشأن بالنسبة للصحافيين الزائرين، فهم يأتون أساسا لجمع المعلومات ولكن اللقاء بهم لا يخلو من فائدة إذ يقدمون في نفس الوقت بدور المخبر الذي يفيد رجل العلاقات في المؤسسة بما يحصلون عليه من أخبار ومعلومات في مكان آخر. كما يمكن أن تكون لقاءات إطارات المؤسسة مع المزودين أو الحرفاء مثمرة جدا لجمع المعلومات المفيدة.

الفصل السادس

القطاع العمومي

الهيئات ذات المصلحة العامة ـ الاعلام العام :

I) الخدمات العمومية :

غالبا ما تبدو صورة الموظف التقليدية شبيهة بصورة الشخص المتزمت المتمسّك بقوانين مجحفة صعبة الفهم والتطبيق، ويمثل الموظف الروتيني في نظر المواطن العادي ذلك الرجل المرتّب دائما والمدقّق باستمرار والمتحفظ بدون تردّد، الذي لا يخفي نقمته على المواطن الذي يأتي لقضاء مآربه مع الادارة. والموظف الروتيني يعتبر المواطن دائما على خطأ. فهو في نظره لا يقدّم كل الوثائق اللازمة للملف ويتجاوز الآجال المحددة أو غير ذلك. والواقع أن هناك ثلاث تفسيرات تقدّم عادة لتبرير هذه الوضعية : الرتابة والحذر وتوقع الأسوأ.

وفي الحقيقة فإن الوضع ينبغي أن يكون على نقيض ما وصفنا. وأن إقامة علاقة اتصال وتفاهم بين الادارة والمواطن ينبغي أن تكون من الأولويات المطلقة للادارة. فالمواطن في حاجة دائما إلى الحصول على بعض المعلومات المتعلّقة بما يخصه مع الادارة فكيف العمل ؟ أي باب عليه أن يطرق ؟ إن مثل هذه المسائل لا تحدث عادة في القطاع الخاص.

غير أنه علينا أن نعرف بأن هذه الصورة بدأت تتغيّر شيئا فشيئا، ولو بخطى محتشمة، بفضل الطرق العصرية التي يعمل على إدخالها إلى الادارة خريجو المدارس الوطنية للادارة. فأصبحنا اليوم نجد في الوزارات مكاتب استقبال ومصالح صحفية مختصة ونشريات إعلامية وأخرى لتعزيز سمعة الوزارة ومعلقات إرشادية ومناشير تفسيرية إلى غير ذلك.

وحتى يكون تحليلنا أقرب ما يكون إلى الصواب علينا أن نميّز بين ثلاثة أصناف من الادارات تبدو فيها مشاكل الاعلام مختلفة كل الاختلاف حسب ما سنذكر من حالات :

1) الادارات التي ليس لها ما تبيع :

إن إدارات الميزانية والضرائب والقمارق التابعين لوزارة المالية توفّر لنا الصورة الأنموذج للادارة التي ليس لها ما تبيع وهي إدارات ذات سيادة تنعم بكل المزايا فهي تضع نفسها في درجة أعلى من مشاكلنا. إلا أن هذه الصورة في الواقع بدأت تتغيّر وما قامت به الادارة العامة للمالية في فرنسا لأكبر دليل فقد أصدرت سنة 1956 « نشرة الاتصال والاعلام » وهي أفضل مثال عن بدء اهتمام الادارة بمسألة « العلاقات العامة ». وقد خصصت هذه النشرة قسما تحت عنوان : « الادارة الحية » خصصته للأخبار الداخلية للادارة وكل ما يهم الموظفين من ترقيات وتعيينات جديدة وإحالات على المعاش وأخبار الدورات التدريبية وترقيات... كل ذلك « بالدقة » الادارية المعهودة.

2) الادارات التي تقدّم خدمات :

في هذا الصنف من الادارات يمكن أن يكون الاعلام على أربعة أنواع :

ــ المعلومة الارشادية : وهي في صيغتها الأولية هذه عبارة عن مجموعة إرشادات معروضة في بهو الادارة على ذمة الزائرين.

ــ المعلومة الموجّهة : وهي من نوع الخدمات التي يمكن أن تقدّم، وأوضح مثال عليها ما تقدّمه وزارة البريد والاتصالات.

ــ المعلومة المنشورة : وهي على اتصال مباشر بالاذاعة أو التلفزيون أو الصحافة المكتوبة وهنا يأتي دور الملحق الصحفي ليقوم بهذه المهمة.

ــ العلاقات العامة : وهي النوع الرابع والتي تتطلب عناية خاصة إذ تستجيب لما ترغب الادارة في تحقيقه وهو تحسين سمعتها لدى الرأي العام.

3) الادارات التي لها خدمات للبيع :

لقد عولجت المشاكل المطروحة في هذا الصنف من الادارات بطرق أخرى مخالفة لأن الاعلان التجاري فتح الطريق أمام « العلاقات العامة ». فشركة كهرباء فرنسا،

وشركة غاز فرنسا، وشركة السكك الحديدية مثلا هي شركات حكومية تابعة لوزارتي النقل والاقتصاد لها منتوج تبيعه وهي تعتمد طريقة شبيهة بالطرق التجارية العادية. وشعور هذه الادارات الملحّ بضرورة الوصول إلى الرأي العام جعلها تستغل كل الوسائل المتاحة لتحقيق هذا الغرض من تنظيم معارض وعرض أفلام.

II) شركات التأمين والبنوك :

من الممكن إلحاق مجموعة شركات التأمين بالادارة العمومية حيث أن نشاطها شبيه بنشاط جهاز ذي مصلحة عامة. وهي في مجموعها تخضع بطريقة أو بأخرى لاشراف الدولة ولو بصفة جزئية فتعريفة تأمين السيارات مثلا لا يمكن الترفيع فيها إلا بموافقة وزارة المالية.

وحتى تتمكن هذه الشركات من تحقيق أهدافها أعدت، مجتمعة، حملة واسعة الانتشار لعب فيها الاعلان والاشهار دورا هاما بدون شك ولكن العلاقات العامة تكفّلت بالدور الأهم بدون أن تكلّف مجموعة الشركات نفقات باهضة. وتعتبر شركات التأمين رائدة في فرنسا في مجال الاستنجاد بوكالات « العلاقات العامة » المختصة منذ سنة 1952.

ويمكن إلحاق البنوك بالمصالح ذات المصلحة العامة. فالبنوك قد غيّرت سياساتها في مجال الاتصال رأسا على عقب. وأصبح دورها لا يقتصر بالنسبة للخواص على إدارة الحسابات الجارية فقط. لقد أنجزت البنوك نشاطا عاما في مجالي الاعلانات والعلاقات يتمثل في إصدار نشريات توضيحية وبطاقات إرشادات ورسائل سرية وعقد اجتماعات بالمستهلكين، بما في ذلك تجميل فروعها في كل مكان وتحسين دفتر الشيكات وتغيير شكله. فالعلاقات العامة في القطاع البنكي مرتبطة أشد الارتباط بتطوّر مواقف المدخرين وسلوكهم، ومن هنا جاءت أهمية الدراسات المتعلقة بنفسية المتعاملين مع البنوك وبالتسويق البنكي وهي من أولويات « العلاقات العامة » البنكية. وهكذا حققت البنوك نقلة نوعية في هذا المجال فبعد أن كانت تعتمد الحسّ المهني والمهارة الشخصية لرجال العلاقات العامة أصبحت البنوك تتوخى الاستراتيجيات العلمية والنفسانية في مجال العلاقات العامة. ولم تترك للحظ أي فرصة لتسيير الأمور بل حسبت لكل شيء حسابه وأعدت له عدته.

III) المجموعات المهنية :

تكوّنت هذه المجموعات في الأساس لتقنين المهنة وضبطها على مستويات مختلفة مثل كفاءة الموظفين والمرتبات وتسويق الانتاج والجباية وطرق الانتاج، غير أنها ما انفكت توسّع من مجال عملها شيئا فشيئا فأصبحت هيئات نضال ثم تحوّلت إلى هيئات إعلام على المستويين الداخلي والخارجي.

العلاقات العامة مع المجموعات الأخرى :

فالعلاقات التي تقيمها المجموعات المهنية مع المجموعات الأخرى تمثل مظهرا لا يستهان به من نشاط العلاقات العامة في هذا المجال ذلك أن على هذه المجموعات أن تتبادل المعلومات وأن توحّد نشاطها مع المجموعات الأخرى التي تربطها بها مصالح مشتركة سواء كانت بصفة مباشرة أو غير مباشرة. كما أنه على هذه المجموعات أن تقيم علاقات دائمة مع السلط الحاكمة وهذا ما أدى بالحكومة في كثير من الأحيان إلى دعوة أصحاب المهنة وخبرائها للاستشارة قبل اتخاذ القرارات التي تهم تلك المهنة وهذا كله داخل في نطاق العلاقات العامة طبعا.

القسم الثالث

تقنيات الاتصال

الفصل السابع : وسائل الاتصال المباشر والكلام
الفصل الثامن : الوسائل الكتابية وتقنيات التحرير
الفصل التاسع : الوسائل السمعية البصرية

الفصل السابع

وسائل الاتصال المباشر والكلام

الاقتناع بفائدة العلاقات العامة وجدواها بل وبضرورتها أصبح اليوم من تحصيل الحاصل. غير أن المشكل الذي ما زال مطروحا في هذا المجال يتعلّق بإدخال هذا المفهوم حيّز التنفيذ وبالأداة المتوخاة لتحقيق هذا الغرض. ذلك أن الشيء الملفت للنظر والمقلق في نفس الوقت هو أن كلمة « العلاقات العامة » تعني في الآن نفسه : السياسة العامة للعلاقات العامة وهو ما يسمى عادة بنظرية العلاقات العامة، كما تعني أيضا أداة التطبيق. ولعلّنا نجد توضيح هذا الغموض في أصل الكلمة السكسوني الذي يحتمل المعنيين معا في آن.

والعلاقات العامة باعتبارها إحدى تقنيات الاتصال وكذلك أيضا باعتبارها أداة لتنفيذ هذه السياسة تتطلب دائما :

- إقامة الاتصال.
- نجاح هذا الاتصال.

والاتصال المثالي الناجح يتطلب عددا معيّنا من الصفات منها :

- سهولة الدخول إلى مختلف الأوساط.
- محاولة الحصول على رضا الآخرين.
- مخاطبة ذكاء الانسان ومشاعره في نفس الوقت.
- التكيّف مع الآراء شديدة الاختلاف.

وهنا تجدر الاشارة إلى أن « العلاقات العامة » في مفهومها الكلاسيكي سواء منها داخل المؤسسة أو خارجها كانت تعتبر من المجالات المخصصة لرجال القلم دون الخطباء أو المحاضرين. وأساس هذه النظرة يرجع إلى وظيفة رجال العلاقات العامة في القديم حيث كان دورهم يتمثل في التأثير على الأشخاص عن طريق نقل المعلومات إلى المتلقين. ولا يتم هذا النقل إلا عن طريق الكتابة التي هي أرفع مستوى في نظر

الجمهور من الكلمة ومن الكلام عامّة عملا بالمثل القائل بأن « الكتابة تبقى والكلام يذهب أدراج الرياح ».

والواقع أن الكلام كان، في مرحلة ابتدائية جدا، يمثل أول خطوة من خطوات العلاقات العامة. فالصانع البسيط أو التاجر الصغير مثلا عندما يستدعي رفاقه لشرب القهوة في ورشته أو متجره ويسألهم عرضا أثناء الحديث عن حالة الشغل بقوله : « كيف حال الشغل ؟ » يكون بذلك قد قام بدون شعور منه بعمل رجل العلاقات العامة.

فالكلام إذن هو العنصر الأول من عناصر « العلاقات العامة » الذي نجده أمامنا سواء في مرحلته البدائية كما لاحظنا في المثال السابق أو في مراحله المتطورة اللاحقة مثلما نشهده اليوم في الملتقيات والمحاضرات المتخصصة.

1) تقنيات الاستقبال :

إن استقبال القادم الجديد إلى المؤسسة هو من دون شك من المشاكل البسيطة التي تطرح في مجال « العلاقات العامة ». والانطباع الأول ـــ سلبيا كان أم إيجابيا ـــ الذي يحصل لدى الموظف الجديد يترك في نفسه آثارا لا تمحى. فإذا صدرت هفوة بسيطة من المستقبل أو أظهر شيئا من عدم الاكتراث بالقادم الجديد فقد يُسبّب ذلك لدى هذا الأخير شعورا بعدم الانسجام ـــ قد يلازمه إلى الأبد ـــ مع المكتب أو الورشة أو المعمل الذي جاء ليعمل فيه.

والاستقبال هو قبل كل شيء اتصال إنساني وشخصي وبالتالي فإن التقنيات المستعملة تكون شفوية وهذا ما يؤدي بنا إلى الحديث بإيجاز عن أهم المواضيع التي تطرح عادة أثناء حوار الاستقبال.

- إفهام القادم الجديد بأنه محلّ عناية واعتبار وأنه ليس مجرّد رقم.
- وضعه في إطاره المستقبلي انطلاقا من العام للوصول إلى حالته الخاصة.
- شرح الأسباب الداعية إلى تأسيس المؤسسة التي سيعمل فيها والحديث عن دورها الحالي ثم الانتقال إلى الأهداف التي ترمي إليها مع الاشارة بصفة خاصة إلى أهمية العمل الذي سيقوم به بالنسبة إلى النشاط العام للمؤسسة.

ـــ إمداده بفكرة عن حقوقه وواجباته.

كما يمكن تقديم معلومات دقيقة حول ثلاثة مواضيع أخرى هي :

ـــ التخطيط المعماري للمؤسسة وخاصة تعريفه بالثنايا والطرق المؤدية من ورشة إلى أخرى أو من بناية إلى أخرى مثلا.
ـــ المرتّب : مكوّنات المرتب الأصلي ثم المنح المضافة وقيمتها وكيفية الحصول على منح الانتاج...
ـــ المزايا الاجتماعية : أيام العطل أو المنح الخاصة مثل تلك التي تقدّم عند الزواج أو الولادة والحديث عن النوادي الرياضية والثقافية داخل المؤسسة...

فالغرض الذي ترمي العلاقات العامة إلى تحقيقه من خلال هذه التقنيات هو وضع الموظف الجديد في وسط ملائم لنشاطه وتسهيل الحوار بينه وبين المؤسسة التي يعمل فيها. وأثناء عملية الاستقبال يمكن لرجل « العلاقات العامة » أن يثير مع الموظف الجديد إمكانية مقابلة مسؤوليه المباشرين أو العالين على انفراد متى رغب في ذلك وبدون أية صعوبة.

2) حفلات الاستقبال والمحاضرات والمآدب والزيارات المخصصة للصحافة :

نبقى هنا أيضا في مجال « الاستقبال » حيث أن نوعيته تحدد نجاح أو فشل كل تظاهرة مخصصة للصحافة. وعندما نتحدّث عن نوعية الاستقبال أو جودته فإننا لا نقصد بها ـــ على عكس ما نتوقّع غالبا ـــ نوعية الحلويات والمشروبات المقدّمة ذلك أن الصحافيين والمحاضرين وكل من ينتمي إلى هذه الطبقة يفضلون عادة حسن الاستقبال وحرارة الحوار على المشروبات الراقية والحلويات الفخمة التي ملّوها لأنها أصبحت أمورا عادية لديهم بحكم كثرة ترددهم على حفلات الاستقبال والمآدب العامة. والواقع أنه مهما بلغت المأكولات المقدّمة من تميّز وفخامة ولذّة فإنها لن تعوّض نقص المعلومات التي يريد الصحافي الحصول عليها. غير أن هناك عاملا أهم يتجاوز المشروبات والمآكل والهدايا التي قد تقدّم في مثل هذه المناسبات وهي الصداقة والزمالة وجو التفاهم التي يكوّنها رجال « العلاقات العامة » مع زملائهم الصحافيين فهذا هو العامل الحاسم في نظرنا الذي يعمل على إنجاح أو إفشال مثل هذه التظاهرات.

3) الندوات والملتقيات والرحلات الاعلامية :

يتمثل التطوّر الحالي الذي تشهده « العلاقات العامة » الفرنسية في الاستغناء ولو جزئيا عن « الوسائط » نعني بها وسائل الاعلام. فمن الطبيعي إذن أن يعمل رجال « العلاقات العامة » على تكييف وتحويل ونقل طرقهم الشفوية التي كانت مخصصة للصحافة إلى وسط آخر مختلف.

ومن هذا التكيف الجديد نشأت فكرة إقامة الندوات وعقد الملتقيات وتنظيم الرحلات الاعلامية حول موضوع مّا والتي يُدعى إليها أهل الاختصاص وغيرهم لتبادل المعلومات ووجهات النظر بصفة معمّقة. إن مفهوم التبادل هذا هو الفيصل في هذه الملتقيات واللقاءات مع الصحافة. فالصحافي من طبعه يريد أن يأخذ أكثر مما يعطي فهو يستمع ولا يتكلّم إلا قليلا. أما المساهمون في الندوات والملتقيات فإنهم مدعوون لابداء آرائهم ووجهات نظرهم فإن كانوا من أهل الاختصاص فيفيدون المؤسسة من حيث طريقة الانتاج وفنياته وإن كانوا من غير أهل الاختصاص فيفيدون أيضا المؤسسة من حيث تعاملها مع الجمهور وبذلك يساعدونها على تكييف سياستها في مجالات التسويق والترويج والبيع.

4) من الكلمة إلى الكتابة :

ربما كان علينا تخصيص مجلد كامل حول تقنيات الاستقبال عن طريق الهاتف. ذلك أن كيفية تقبّل عاملة الهاتف المكالمة التليفونية وطريقة الردّ عليها تمثل أفضل معيار للحكم على المؤسسة ككل. فبقدر ما يكون هذا الاستقبال إنسانيا ولا يخلو من حيوية بقدر ما يكون تأثيره أكبر على المخاطب ويجعله أكثر تعلقا بتلك المؤسسة والعكس بالعكس. وبهذه المناسبة تجدر الملاحظة بأن معاهد تدريب « الكاتبات » السكريترات، حتى الجديّة منها، لا تولي، مع الأسف، هذه المسألة الأهمية الجديرة بها ولا تعطي دروسا لا نظرية ولا تطبيقية حول الموضوع.

الفصل الثامن

الوسائل الكتابية وتقنيات التحرير

لقد سعى رجال العلاقات العامة منذ البداية إلى اكتشاف الوسائل التقنية التي توفّر للاتصال أكبر قدر من النجاعة والتي تجعله يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير. من هنا نشأت ــ وذلك قبل ظهور وسائل الاتصال الحديثة من هاتف وإذاعة وتلفزيون وفيديو وفاكس ــ وتطوّرت تقنيات حقيقية للاتصال المكتوب المؤسس على مجموعة من الاعتبارات البديهية والتي يمكن ترتيبها على النحو التالي :

ــ في مستوى أول : الاعلام المحايد الموضوعي، ويتمثل في الرسالة التي توجهها العلاقات العامة إلى الجمهور المستهدف لمجرد الاعلام وهي لا تتجاوز قيمتها الطابع التوثيقي غير أنها تكون مطابقة للحقيقة مطابقة تامة.

ــ في مستوى ثان : تطمح العلاقات العامة في هذا المستوى إلى جلب اهتمام الرأي العام عن طريق الاقناع وترسيخ الاعتقاد بالشيء.

ــ في مستوى ثالث : وهي المرحلة الأخيرة التي يستأثر فيها الاتصال المكتوب بالجهود ويهدف إلى تعزيز تعاطف المتلقين.

ونجد كل هذه المستويات التي تحدثنا عنها في المجالات الرئيسية للاتصال المكتوب ونعني بها : المراسلة والملف الصحفي والمقالات من نوع البيانات « الصحفية » إضافة إلى الاعلام الصناعي.

I) المراسلة :

غالبا ما يجد أصحاب المؤسسات أنفسهم ــ رغم تكوينهم التجاري الممتاز ومستواهم التعليمي الراقي وقدرتهم على التصرّف ــ عاجزين عن كتابة رسالة خالية من القوالب الجاهزة الجافة الثقيلة أحيانا.

وجاءت العلاقات العامة لتساعدنا على توخي أسلوب جديد في كتابة الرسائل العادية وهذا لا يعني البتّة أن هناك أسلوبا خاصا يسمى أسلوب « العلاقات العامة » في المراسلة. غير أن ما نجحت فيه هذه الأخيرة هو تلقين رجال الأعمال كيفية كتابة الرسائل التي تستأثر بالاهتمام حيث تأخذ بعين الاعتبار أولا وقبل كل شيء شخصية المتلقي. ذلك أن المراسلة الناجحة لا تعني فقط البساطة في الأسلوب حتى تكون في مستوى فهم المتقبّل العادي والصدق والاقتصار على معالجة موضوع المراسلة مباشرة بدون لف ولا دوران. بل إن الأهم من كل ذلك هو أن يشعر القارىء بأن الرسالة كُتبت إليه خصيصا وهذا أمر عام يطبق في مجالات المراسلات الادارية والتجارية وغيرها.

إن العلاقات العامة تنصح كاتب الرسالة بأن يؤكد في رسالته من البداية على الجوانب الايجابية للموضوع والتي تدعو للانشراح والابتهاج وهذا لا يعني عدم التعرّض إلى المشاكل والخلافات التي كتبت من أجلها الرسالة بل تدعوه إلى الحديث عنها في مستوى ثان.

فالقاعدة الأولى التي يتعين تطبيقها في مجال المراسلة هي تجنب العنف اللفظي والتسرّع الذي لا تُجنى منه فائدة والأنانية البارزة من بين السطور وغير ذلك من الهفوات التي قد تتخلل المراسلة بدون وعي مقصود من الكاتب.

وحتى نكون عمليين أكثر لنضرب لذلك أمثلة : أن يكتب الانسان رسالة لغيره ويصدرها بكلمة « السيد » فقط بدون اسم ولا صفة هي من الأمور التي تصدم القارىء فمن الأفضل أن نكتب مثلا : « السيد العزيز أو سيدي العزيز » والأنسب من ذلك أن تصدر هذه الرسالة بعبارة : « سيدي العزيز فلان الفلاني » حتى ولو كانت ذات طابع تجاري أو إداري.

والعلاقات العامة تطلب منها أن نكون في مراسلاتنا :

1) مجاملين.
2) واضحين.
3) تـامـيـن.

4) صادقين.
5) موجزين.

وهي كذلك تنصحنا بأن نتجنّب :

1) السخرية اللاذعة.
2) الادّعاء الذي يصدم.
3) والدعابة الجارحة.

وهناك شرط آخر ينبغي توفره وهو الوضوح ثم الوضوح حتى يتمكن المتلقي العادي ذو الثقافة المتوسطة والمدارك العادية أن يستوعب ما جاء في الرسالة بدون أن يعيد قراءتها المرات العديدة. لكن هذا لا يعني أبدا توخي التكرار الممل والتأكيد المفرط بل من صفات الرسالة الناجحة أن تراعي المستوى الثقافي والذهني للمتقبل فتتوجه للذكي الماهر بمجرد تلميحات وإشارات وللانسان العادي بعبارات بسيطة ولكن واضحة وخالية من التكرار.

والعلاقات العامة تتجاوز مرحلة تحرير الرسائل العادية فتنصحنا بأن نعتني بأسلوب الرسائل الانذارية التي قد يوجهها صاحب الحق لمدينة أو صاحب المؤسسة إلى حريف غير مخلص... وتشير علينا بألا تكون الرسالة سببا في قطع الصلة بما قد تتضمن من شتائم أو تهديد ولتحقيق هذا الغرض ينبغي لهذا النوع من الرسائل أن :

1) تقدم تلخيصا تاريخيا موجزا لأطوار القضية أو الصفقة التجارية أو المسألة موضوع الخلاف.

2) توضح وجهة نظر الكاتب بكل إيجاز بدون توجيه الاتهام.

وبهذه الطريقة فإن المتلقي يكون أمام حقائق موضوعية واضحة وبالتالي فإن الأسلوب المنطقي يجعل القارىء عادة مضطرا للردّ على تلك الرسالة وتقديم الاعتذار عن التقصير والوعد بالايفاء والعمل على حل المشكلة مباشرة بدون تأخير. وبذلك تكون كلمة السر التي تنصح بها العلاقات العامة في مثل هذه المراسلات : « أظهر تعاونك في مثل هذه الرسائل أكثر من اعتمادك على الثقة في الطرف الآخر ».

II) البـيـان :

إن إعداد البيانات والبلاغات يعتمد مثل ما لاحظناه في مجال المراسلة على الترغيب الثلاثي في كل تقنيات الصياغة والتحرير التي تهتم بها « العلاقات العامة ».

المستوى الأول : البيان التوثيقي لمجرد الإعلام مع المحافظة على الموضوعية التامة.

المستوى الثاني : البيان الإقناعي الذي يرمي فعلا لإقناع القارىء وربما كسبه إلى جانبه وصفّه.

المستوى الثالث : البيان المثالي وهو الذي ينجح في الاستئثار بإعجاب القارىء ولربما بفتنته إلى درجة تتجاوز الإقناع فيصبح ذلك القارىء داعية لما جاء في ذلك البيان.

أما أسلوب البيان فمثله كمثل أسلوب الرسالة ينبغي أن يركن إلى اللطف والرقّة ولعلنا لا نبالغ إذا قلنا إلى الفتنة والسحر. ولنضرب على ذلك مثلا الاعلام بالمخالفة الذي توجهه الشرطة للمخالفين لقانون الطرقات. ففي البداية نجد إعلاما بأن المعني بالأمر قد خالف قانون الطرقات العام في فقرته كذا وكذا ثم يطلب منه ذلك الاعلام التقدّم إلى مركز الشرطة البلدي الكائن في منطقة كذا وكذا مرفوقا بما يثبت هويته. ولكن هذا الاعلام ينتهي عادة بفقرة نجد فيها ما يلي :

« بكل لطف وطيبة خاطر نرجوكم مستقبلا أن تحترموا القواعد المنصوص عليها في قانون الطرقات والتي تمليها علينا المصلحة العامة، وهكذا تساهمون مشكورين في تسهيل مهمة محافظ الأمن وتنعمون أنتم شخصيا بهذا الانضباط الذي اخترناه جميعا بكل حرية وعن قناعة وطواعية ».

III) الاعـلام الـصـناعـي :

يقول السيد « أرون » Raymond Aron : « إن الأعراف الفرنسيين لا يعرفون كما ينبغي رجال الاقتصاد ». ومن الملفت للنظر أن قلّة المعرفة هذه التي تصل أحيانا إلى الجهل التام منتشرة بين جميع الأوساط العليا منها والدنيا.

وتداركا لهذا النقص الفادح قامت إحدى شركات الاعلانات بتأسيس قسم خاص يولي هذه المسألة العناية اللائقة بها وذلك باستعمال تقنيات تعتمد خاصة الاعلان الصحفي. وقد أثبتت الدراسات التي قام بها هذا القسم أن الأغلبية العظمى من الناس لا يعرفون شيئا عن أحوال الشركات الصناعية الكبرى وأن لهم أفكار مسبقة خاطئة أو أفكار جاهزة تتكرّر دائما وأبدا وفي جميع الأوساط مثل الادعاء عن جهل، بأن الشركة الفلانية هي رأسمالية أو تستغل مال الشعب أو تابعة للرأسمالي الفلاني وهو فعلا الاتهام الذي وجهه الرأي العام الفرنسي خطأً إلى شركة بيشناي «Picheney» والحال أنها شركة ذات مساهمة يبلغ عدد المساهمين فيها 130.000 (مائة وثلاثون ألف) مساهم لا تزيد نسبة كل مساهم عن 1,5% من رأسمال الشركة.

وهكذا فإننا نعتقد أنه من مزايا الاعلام الصناعي الذي لا يستهان به المساهمة في توعية الرأي العام بأهمية الشركات الصناعية وبأن مصلحة هذه الشركات هي عين مصالح المجتمع.

أما عن أسلوب الاعلام الصناعي فإن الآراء قد اختلفت حوله فهناك من يحبّذ أن يحافظ هذا النوع من الاعلام على الموضوعية المطلقة والحياد التام بدعوى أن محاولة الاقناع قد تؤوّل خطأً وتفهم كدعاية تجارية.

وعلى العكس من ذلك فهناك من يقول بضرورة التحمس واستعمال العاطفة في هذا النوع من الاعلام حتى يتأثر القارىء ويصبح في صف المؤسسة.

في مثل هذه الحالات فإن الواقع يدعو إلى تكليف رجل « العلاقات العامة » بهذه المهمة لكي يختار بفضل حسّه الاعلامي المقال المطابق للمقام والأسلوب الملائم.

الفصل التاسع
الوسائل السمعية البصرية

1) الفيديو والفيلم في العلاقات العامة :

لقد مثلت الأفلام الأمريكية التي تم إنتاجها في فترة ما بين الحربين أفضل أداة للعلاقات العامة وساعدت على ترويج الانتاج الأمريكي وطريقة عيش المجتمع الأمريكي. وقد فهم المسؤولون عن الاقتصاد الأمريكي منذ ذلك الوقت أن العملية الاقتصادية في مجتمع تجاوز مرحلة تلبية حاجياته الأساسية لا يمكن أن تتواصل إلا على أساس إرضاء الشهوات والرغبات التي يتعين إثارتها إعلانيا بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

I) الفيلم أفضل وسيلة للاتصال :

إن الشريط السينمائي باعتباره رسالة لا يشذ عن هذه القاعدة، فهو وإن كان أداة من أدوات الانتاج وواحدا من مركبات الاقتصاد الوطني فإن غايته القصوى اليوم الاستجابة لما يريح النفس ويدخل عليها الانشراح. فالفيلم في قاعة العرض أو الفيلم التلفزي لا يتطلبان من المشاهد مما تتطلبه المطالعة أو الاستماع من مجهود. فهذه السهولة إذن ينبغي أن تعطيه مكانة مرموقة بين الوسائل التي تستعملها العلاقات العامة.

والتطوّر المستمر الذي تشهده تقنيات الصناعة السينمائية وتطوّر تقنيات التسجيل الصوتي وغير ذلك من التقنيات أجبرت المنتجين والمخرجين على إعطاء الأولوية للجانب الشكلي للأفلام على حساب المضمون. وفي الأفلام المخصصة للعلاقات العامة كان لا بد من التوفيق بين مقتضيات التقنيات الحديثة والمضمون المناسب الذي يستجيب في الآن نفسه لحاجات من أوصى بإنتاج الفيلم ولرغبات الجمهور المتفرّج وبعبارة أخرى : فيلم يفيد الطرفين معا.

II) العلاقات العاملة وآليات الافتتان :

إن ما يميّز الفيلم في مجال العلاقات العامة عن بقية الوسائل الأخرى المستعملة في مجال الاتصال ليس هو الاعلام والاستجابة للرغبة في نفس الوقت فقط بل

وبالخصوص لأن الفيلم هو شيء آخر يتجاوز ما تقدمه وسائل الاتصال الأخرى. فالفيلم هو الحياة أو بالأحرى هو إعادة وإبداع للحياة اليومية ولنظرتنا للعالم الخارجي والداخلي وبعبارة موجزة فإن الفيلم هو نتيجة لعملية تأليفية بين الاطار المادي (التقنيات، السياسة، الاقتصاد، الادارة... الخ) والبشر بصفة عامة (وهم يشعرون بحاجات اقتصادية وعاطفية وفكرية وأخلاقية وجمالية).

فهناك العديد من أصحاب المؤسسات الذين يشعرون في قرارة أنفسهم بأنهم إذا ما تمكنوا بصفة دورية من إقامة حوار إنساني مع موظفيهم فإنهم سيقضون على كل المشاكل الاجتماعية التي قد تحدث في المؤسسة. وهناك العديد من رؤساء المؤسسات من يعتقد بأن مبيعات شركته ستنمو نموا خياليا إذا ما تمكن من إقامة حوار مع كل حريف على حدة.

واليوم بفضل إنجاز فيلم واحد يسهل على صاحب المؤسسة أن يجعل مؤسسته تدخل بدون عناء إلى كل الأوساط بدل أن يجلب إليها الناس فرادى أو جماعات ويمكنه عن طريق الفيلم الاجابة عن جميع تساؤلاتهم سواء المتعلق منها بالتدريب أو التكوين المتواصل أو الانتداب أو سياسة الانتاج عموما أو الحديث عن المشاكل المالية والتجارية أو الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في الحصول على التجهيزات أو نوعية الخدمات أو ترويج منتوج أو فكرة ترمي المؤسسة إلى تحقيقها سواء في أمد قصير أو طويل. والأفضل من كل ذلك أن الفيلم يمكن أن يأخذ بعين الاعتبار عدد المشاهدين ومستواهم الثقافي وسنّهم وجنسهم وجنسياتهم أو أية خاصية أخرى يوصى بها صاحب المؤسسة قبل إنجازه.

وقد يكون من الطريف اختتام هذه الفقرة بذكر حادثة تتعلّق بإنجاز فيلم علاقات عامة لفائدة مشاهد واحد، نعم مشاهد واحد. ذلك أن مؤسسة إنجليزية كان عليها أن تعقد صفقة هامة مع مؤسسة أمريكية وكان الأمر بيد مهندس كبير كلفته الشركة الأمريكية بذلك. وكان يتعذر عليه القدوم إلى انكلترا فاضطرت المؤسسة الانجليزية إلى إنجاز فيلم من نوع 16 ملم حول نشاطها ومنتوجاتها والعاملين فيها وحول طريقة الانتاج وأرسلت ذلك الفيلم إلى أمريكا ليشاهده المهندس فوافق على تلك الصفقة.

القسم الرابع

العلاقات العامة في الميدان

الفصل العاشر

مهنة « رجل الاتصال »

عندما ينطق بعض رجال الصناعة بعبارة « العلاقات العامة » فإننا نفهم من كلامهم أن هذه العبارة تمثل في نظرهم الدواء السحري لكل معضلاتهم. وهكذا نراهم ينسبون إلى « العلاقات العامة » خصالا وصفات هي أبعد ما يكون عن اختصاصها ولذلك يسارع البعض من رجال الأعمال إلى تكليف أي شخص بهذه المهمة الدقيقة. ففي كثير من الأحيان يكلّف أحد الموظفين العاملين بالقسم الاداري والمالي مثلا « بالعلاقات العامة » داخل المؤسسة كما يقع غالبا تكليف أحد الموظفين العاملين بالقسم التجاري بالعلاقات الخارجية. وفي كلتا الحالتين فإن هذين الموظفين لا يقومان غالبا بالمهمة المناطة بعهدتهما على الوجه المطلوب إذ يعتبران ما كلّفا به مهمة إضافية إلى عملهما اليومي وبالتالي فإن النتائج لا تكون مرضية ويفطن عندئذ صاحب المؤسسة بأن « العلاقات العامة » ليست ذلك الدواء السحري الذي كان ينتظر نتائجه بفارغ الصبر بل ربما يرى فيها عملا لا طائل من ورائه.

وفي بعض الأحيان يكلّف صاحب المؤسسة الموظف المكلّف بالاعلان التجاري أو موظفا من خارج المؤسسة للقيام بمهمة « العلاقات العامة » فنراه يقوم بها بصفة لا محالة أفضل من الموظفين السابقين ولكن يبقى الاختلاف الأساسي في المنهج والتقنيات بين « العلاقات العامة » والاعلان وهو فرق غالبا ما يكون عائقا يحول دون قيام رجل الاعلان بعمل رجل العلاقات العامة على أفضل الوجوه.

فالمعلوم اليوم أن محترف « العلاقات العامة » لا يرتجل عمله أبدا. ذلك أن « العلاقات العامة » مرت بأطوار عديدة منذ بدايتها فبعد أن كانت تقتصر على تنظيم حفلات الاستقبال أصبحت اليوم تعتمد التكنولوجيا المعقّدة أحيانا. ومن هنا جاء التفكير في ضرورة تكوين رجل « العلاقات العامة » تكوينا تقرّ المؤسسات بأهميته وفعاليته مهما اختلفت أسماء الشهادات التي يحملها المتخصصون.

I) الملحق الصحفي والمستشار الداخلي :

منذ فترة حديثة نسبيا بدأ يتضح وجه من وجوه أهلية وكفاءة مهنة رجل العلاقات العامة ونعني بها وظيفة الملحق الصحفي.

والملحق الصحفي سواء كان تابعا للمؤسسة أو لوكالة إعلانات تجارية أو وكالة علاقات عامة، فإن مهمته تتمثل عادة في الاشراف على كل ما يتعلّق بوسائل الاعلام. فينبغي عليه أن يكون متمتعا بخيال خصب ويحسن تقنيات الاستقبال الودّي والحسن وأن يكون مستعدا لتقديم الخدمات اللازمة. كما ينبغي ألا تقتصر علاقاته مع الصحف على الاتصال بهم في المناسبات أو إرسال المناشير ذلك أن الاتصال الشخصي والمباشر مع الصحافة لهو من الأمور التي لا غنى عنها اليوم إذ بفضلها يتحوّل الملحق من ملتقط أخبار إلى مزوّد بالمعلومات الهامة يلاحقه الصحافيون في كل مكان. ولنضرب على ذلك مثالا من عالم السينما فالملحق الصحافي الممتاز الذي يعمل في مجال السينما يلاحقه الصحافيون باستمرار وبإمكانه إذا ما توفّرت لديه بعض صفات الدبلوماسيين بأن يكون بارعا في منح مجلة ما خبرا خاصا بها وتخصيص صحافي آخر بحديث مع بعض النجوم بدون أن يفسد علاقته مع بقية الصحافيين الآخرين.

فالملحق الصحافي يستقبل الصحافين ويوجههم ويساعدهم أثناء كل التظاهرات التي تتعلق بالمؤسسة ولا يغيب عن ذهنه أن الاعلام لا يقتصر فقط على المكتوب أو ما يقال شفويا بل يتجاوز ذلك إلى ما هو مشاهد ومرئيّ أيضا مثل الصور والشرائح والأشرطة التلفزيونية.

وحتى يقوم الملحق الصحافي بمهمة الاعلام المناطة بعهدته عليه أن يتوفّر على مصدرين أساسيين للمعلومات :

ــ مصدر دائم يتمثل في مجموعة من الوثائق الأساسية مثل تاريخ المؤسسة وتاريخ حياة المسؤولين فيها وخصائص التجهيزات وإنجازات المؤسسة وأداؤها وكل الاحصائيات المتعلقة بذلك.

ــ مصدر متجدد ويتمثل في المعلومات الحديثة المتعلقة بالمؤسسة سواء لنشرها أو للاحتفاظ بها عند الحاجة. والجدير بالملاحظة أنه على الملحق الصحفي أن يأخذ

بعين الاعتبار عند جمعه للمعلومات المكوّنة للمصدر الثاني ردود فعل الصحافيين حتى يكون متهيئا لأسئلتهم وألا يستهين بأي معلومة إذ أن الأمور التي تبدو له بديهية قد تمثل بالنسبة لنوع من الصحافة المتخصصة معلومات هامة من الدرجة الأولى.

وبالاضافة إلى توفّر الملحق الصحافي على ما ذكرنا من مصادر معلومات والتي تعتبر من الأدوات الأساسية لعمله اليومي، عليه أيضا أن يكون :

ـــ ذا ثقافة عامة واسعة ومتعدّدة الجوانب إذ عليه أحيانا أن يعرف كيف يصنع هو « المعلومة » حسب المكان والزمان وأيضا بحسب المخاطب وحسب اتجاه الصحيفة فمثلا : شراء المؤسسة قطعة أرض لكي تشيّد عليها مصنعا جديدا هو حديث يمكن أن يمثل « معلومة مفيدة لكل الصحافيين على مختلف مشاربهم ». غير أن الملحق الصحافي البارع هو الذي يعرف كيف يتصرّف في هذه المعلومة وخاصة كيفية تقديمها لعالم الصحافة :

ـــ فهذه المعلومة يمكن تقديمها للصحافة اليسارية تحت عنوان : قريبا توفر مؤسسة كذا العمل لألفي عامل مثلا.

ـــ ويمكن تقديمها للصحافة اليمينية تحت عنوان : مؤسسة كذا في أوجه نموّها وهي ستنتصب قريبا في منطقتنا.

ـــ ويمكن تقديمها لمجلة أسبوعية مالية : قريبا ستعمل مؤسسة كذا على الترفيع من رأسمالها (إذ أن قطعة الأرض تعتبر زيادة في رأس المال الفعلي).

ـــ ويمكن تقديمها لصحيفة تغطي القطاع الصناعي تحت عنوان : مؤسسة كذا ستتولى قريبا ترويج إنتاجها في منطقة كذا...

ويمكن تقديمها لصحيفة تهتم بصناعة الصلب والفولاذ مثلا تحت عنوان : طريقة جديدة لصناعة وإنتاج الهياكل الحديدية ستستعمل لبناء المقر الجديد لشركة كذا...

وهكذا نرى أن خبرا واحدا يمكن صياغته بصياغات متعددة وتقديمه بطرق مختلفة.

والواقع أن نجاح هذه الطريقة الثانية دفع بالعديد من المؤسسات في فرنسا إلى بعث إدارات خاصة « بالعلاقات العامة » بعد أن كانت تلتجىء إما للصحافة والصحافيين أو لوكالات متخصصة في الاعلانات والعلاقات العامة لأنه اتضح لها بالمحسوس الصعوبات التي تواجهها وكالات العلاقات العامة في التحصيل على المعلومات.

II) رجـل الاتـصـال :

أين تبدأ العلاقات العامة وأين تنتهي ؟ يبدو من الصعب تحديد ذلك حيث أن التقنيات الحديثة والمهن العصرية لا يمكن أن تكون وليدة جيل واحد بل عادة نراها تمتد على أجيال متعددة. وعادة ما تكون تلك التقنيات أو تلك المهن متداخلة مع مهن سبقتها أو تستلهم من تقنيات الجيل السابق.

فمثلا نرى أن مهمة مدير تجاري لمؤسسة ما أو نائب شركة ما أو مدير إدارة الموظفين بمعمل ما كثيرا ما يكون ضمن نشاطه اليومي القيام بمهام رجل العلاقات العامة سواء كان ذلك بوعي منه أو بدون وعي من أجل ذلك يصعب علينا تحديد أو تعريف مسألة « الاتصال البشري ». فهذه الخطّة موجودة ولكن كثيرا ما يقوم بها أحد المسؤولين في المؤسسة. فرجل الاتصال في مؤسسة ما هو بمثابة وزير للخارجية وهو ديبلوماسي المؤسسة.

فهو يعدّ المفاوضات ويتصل بالمؤسسات المنافسة وبالأوساط النقابية والسياسية وهو الذي يتولى أحيانا القيام بمهمة المدير التجاري في البحث عن الأسواق. وحتى يتضح الأمر بكل جلاء يكفي أن نضرب لذلك مثال رجل الاتصال في القطاع السينمائي.

فإعداد فيلم مثلا يتطلب القيام بعديد الاتصالات المسبقة ويتطلب البحث عن موضوع هام وجذّاب أو قصة مثيرة وشراء حقوق المؤلف واختيار الأبطال وجمع رؤوس الأموال اللازمة. فهذه الاتصالات اللازمة ابتداء من اختيار الممثل إلى التفاوض مع البنوك يقوم بها رجال يمكن أن نطلق عليهم بدون أن نكون مخطئين اسم « رجال الاتصال ».

وقد تشهد مهنة « العلاقات العامة » ميلاد خطط ووظائف جديدة في صلبها حسب الحاجة بحسب التقدّم في الزمن وتعاقب الأجيال وهذا ما يدعو إلى التأكيد من البداية أن كل مهنة تتطلب تعاقب الأجيال عليها حتى تبرز ملامحها بصفة نهاية وتتحدّد وتعرّف بصفة ثابتة ودائمة.

III) التـدريـب :

كيف يمكن تدريب رجال العلاقات العامة اليوم وقد أصبحت عبارة « العلاقات العامة » من العبارات السحرية المستعملة بكثرة في محلها وفي غير محلها. ولذلك يصعب علينا في هذه الظروف تحديد مجال العلاقات العامة داخل عالم الاتصال المتعدد الاختصاصات من إعلانات وترويج وتطوير وخلق مناسبات وأحداث وعلاقات مع الصحافة وحتى مع التلفزيون ووسائل الاتصال عن بعد بالاضافة إلى بقية وسائل الاتصال الحديثة جدا. وبصفة عامة هناك صنفان من التدريب أحدها موجّه للمختصين والآخر تدريب عام.

نعني « بالمختصين » في هذا المجال الملحقين الصحفيين ومساعدي المصالح في العلاقات العامة ومحرري صحافة المؤسسات والمسؤولين عنها والأعوان المكلفين بالاستقبال وبمختلف التظاهرات الأخرى وأخيرا المسؤولين عن « العلاقات العامة ».

أما أصحاب التدريب العام فنعني بهم مديرو إدارات العلاقات العامة والمستشارون في هذا المجال العاملون لدى الوكالات والمسؤولين عن الاعلام الداخلي والموارد البشرية والمكلفين بالميزانيات إلى غير ذلك ممن له علاقة ولو من بعيد بهذا النشاط.

وأما الدراسات الجامعية التي تختم عادة بشهادة الليسانس (بكالوريوس) أو شهادة الدراسات العليا فإننا نعتبرها من نوع التدريب العام. ثم إن هنالك المدارس العليا للتجارة والتصرّف التي أدرجت أخيرا في مناهجها بعض المواد التي تجعل الطالب فيها يَعي بأهمية الاتصالات والعلاقات العامة فإنها في نظرنا تعدّ خريجيها إلى مناصب قيادية وأصحاب مسؤولية عليا في الادارة.

غير أن المدرسة الرائدة في هذا المجال منذ سنة 1961 هي المدرسة الفرنسية للملحقين الصحافيين والمحترفين في مجال الاتصال إذ توفر في نفس الوقت شعبا ذات اختصاص عام وأخرى متخصصة (.E.F.A.P).

وبالاضافة إلى كل هذه المدارس والشعب تم منذ سنوات قليلة إقرار شهادة الماجستير ودكتوراه الدولة في مجال العلاقات العامة كما هو الشأن بالنسبة لمعهد الدراسات السياسية في باريس.

إن خصوصية التدريب في مجال العلاقات العامة تكمن خاصة في توفير إمكانيات متعددة من الدراسات حسب مؤهلات وتطلعات كل طالب من الطلاب.

ونظرا إلى أن « العلاقات العامة » أصبحت من الدعائم الأساسية لكل مؤسسة (وتؤخذ كلمة مؤسسة هنا في مفهومها الواسع الذي قد يعني إدارة أو حكومة أو شركة أو فرد من الأفراد : ممثل رجل سياسة، رجل سينما) هي بحاجة ماسة إلى محترفين ذوي كفاءة في هذا المجال. وتطوير الوظائف ومتطلبات السوق تجعل من مسألة التدريب أمرا هاما جدا. وهكذا يحق التأكيد بأنه لا يمكن لأي شخص اليوم أن يدّعي أن « العلاقات العامة » في غنى عن التدريب والتعليم والتكوين.

المحتوى

تقديم 3

مقدمة 5

القسم الأول : الجذور والمفاهيم 7

الفصل الأول : تاريخ العلاقات العامة 8

الفصل الثاني : قواعد العلاقات العامة 13

الفصل الثالث : فلسفة العلاقات العامة 18

القسم الثاني : مجالات عمل العلاقات العامة 23

الفصل الرابع : القطاع الخاص 24

الفصل الخامس : القطاع المهني 31

الفصل السادس : القطاع العمومي 36

القسم الثالث : تقنيات الاتصال 41

الفصل السابع : وسائل الاتصال المباشر والكلام 42

الفصل الثامن : الوسائل الكتابية وتقنيات التحرير 46

الفصل التاسع : الوسائل السمعية البصرية 51

القسم الرابع : العلاقات العامة في الميدان 53

الفصل العاشر : مهنة رجل الاتصال 54

دراسـات إعـلاميـة

صدر من هذه السلسلة :

1 ـ وسائل الاعلام والدول النامية — فرنسيس بال، ترجمة : حسين العودات

2 ـ وسائل الاعلام والدول المتطورة — فرنسيس بال، ترجمة : حسين العودات

3 ـ التكنولوجيا والسياسة في عصر المعلومات — ايثيل دوسولابول، ترجمة : ماري عوض

4 ـ تقنيات تحليل المضمون التحليل الصنفي — لورانس باردان، ترجمة : محمد علي الكمبي

5 ـ الاعلام وتحديات التنمية — سيد رحيم، بريانت كرل، ليل ويستر، ترجمة : محمد حسن

6 ـ من قضايا البحث الاعلامي — نيوكل بروتل، اندره بواير، جاك لاكومبله

7 ـ من الثقة بالنفس إلى الشك بالنفس — ديفد ويفر، كريستين أوغان، ترجمة : منى الطاهر

8 ـ التربية والاعلام — ابراهام مولس، ميشال سوشون، ترجمة : د. عبد المجيد البدوي

9 ـ الاعلام البيئي — برنامج الأمم المتحدة للبيئة، ترجمة : برعي حمزة، منى الطاهر

10 ـ البحوث الأجنبية في مجال الاعلام والاتصال — اعداد : محمد علي الكمبي

11 ـ انماط الاعلام لأغراض دراسة الاتصال الجماهيري — دينس ماك كويل، سفين ويندول، ترجمة : محمد حسن

12 ـ لنفكر في وسائل الاعلام — ارمون وميشال مطلار، ترجمة : محمد علي الكمبي

13 ـ التلفزيون والنقد المبني على القارىء — روبرت الآن، ترجمة : الدكتورة حياة جاسم محمد

14 ـ سيمفونية الإعلام	جي. هربوت الشغل ترجمة : د. زكي الجابر
15 ـ تقنيات الاتصال الحديثة	جزيان جوال، سيلفي كوداري ترجمة : صالح العسلي
16 ـ الاعلام الاجتماعي	د. ميشال لونات ترجمة : صالح بن حليمة

